

Valikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin

Sara Passinmäki

Opinnäytetyö

Syyskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Muoti- ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Passinmäki, Sara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2017
	Sivumäärä 125	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Valikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Bik Bok		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Bik Bokin valikoiman vastaavuutta asiakkaiden odotuksiin. Tutkimuskysymysten avulla selvitettiin, millaisena asiakkaat pitivät Bik Bokin nykyistä tuotevalikoimaa, mitkä tuotevalikoiman ominaisuudet vaikuttivat siihen, että asiakkaat ostavat tuotteita juuri Bik Bokista ja miten valikoiman avulla voitiin nostaa Bik Bok Suomen muodin ykköskohteeksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin muotikaupan tuotevalikoimia. Tutkimusotteena hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä otetta. Tutkimuksessa voitiin havaita myös kehittämistutkimuksen piirteitä, sillä aineistosta tehtiin johtopäätöksiä tuotevalikoiman kehittämiseksi. Aineistonkeruu toteutettiin kyselynä sekä paperisella kyselylomakkeella myymälöissä että verkkokyselynä myymälöiden Facebook-sivuilla. Lomake tehtiin suomen ja ruotsin kielellä. Kysely toteutettiin Bik Bokin Jyväskylän, Seinäjoen ja Vaasan myymälöissä 3.–8.4.2017. Vastauksia saatiin yhteensä 458.</p> <p>Suurimmaksi osaksi Bik Bokin valikoimiin oltiin tyytyväisiä, mutta kehityskohteitakin löydettiin. Tuotteita pidettiin erityisesti trendikkäinä ja ajankohtaisina. Asiakkaille tärkeimmät tuoteryhmät paljastettiin: yläosissa paidat ja puserot, alaosissa pillifarkut ja muissa tuotteissa asusteet. Tärkeimmäksi tekijäksi valikoimissa yleisesti nostettiin tuotteiden edullinen hintataso. Bik Bokin valikoimissa tärkeimmäksi tekijäksi puolestaan nostettiin trendikkyys ja ajankohtaisuus. Valikoimaan haluttiin lisää suurempia kokoja, yksilöllisempiä vaatteita, paremmalla laadulla ja edullisempaan hintaan. Valikoimaan kaivattiin lisää erityisesti alusvaatteita. Kenkien valikoimaa ehdotettiin Bik Bokille täysin uutena tuoteryhmänä.</p>		
Avainsanat (<u>asiasanat</u>) Muotikauppa, valikoima, lajitelma, tuote, asiakas, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Passinmäki, Sara	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 125	Permission for web publication: x
Title of publication The correspondence between assortment and customers' expectations		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Bik Bok		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to study the correspondence between the assortment and customers' expectations in the Bik Bok clothing store. The research questions addressed issues, such as how the customers perceived Bik Bok's current assortment, which of the assortment's features affected the customers' decision to buy specifically from Bik Bok and how Bik Bok could achieve the leading position in Finnish fashion with the help of the assortment.</p> <p>The theoretical framework dealt with product assortments in fashion stores. A quantitative research approach was used in the study. The study also had features of development research because conclusions were drawn from the research data to improve the assortment. The data collection was carried out as a survey by using paper questionnaires in the stores and electronically in Facebook. The questionnaires were made in Finnish and Swedish. The survey was conducted in Bik Bok's Jyväskylä, Seinäjoki and Vaasa retail outlets between the 3rd and 8th April in 2017. Altogether 458 answers were received.</p> <p>The customers were mostly satisfied with Bik Bok's assortment, but some development targets were found as well. The products were seen especially trendy and current. The survey revealed the most important product groups for the customers: shirts and blouses in the top-of-the-body wear section, skinny jeans in the other body wear section and accessories in the other products. Affordable prices were seen to be the most important factor in the assortment in general. However, also trendiness and topicality were raised to be the most important factors in Bik Bok's assortment. Bigger sizes, more individual clothes with better quality and lower prices were wanted. Especially, a greater selection of underwear was desired. Shoes were suggested as a new product group for Bik Bok.</p>		
Keywords/tags (<u>subjects</u>) Fashion store, assortment, selection, product, customer, quantitative research, survey research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
3	Tuotevalikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin	26
3.1	Aiemmat tutkimukset	27
3.2	Muotikaupan tuotteet	29
3.3	Muotikaupan toimiva tuotevalikoima	36
3.4	Muotikaupan asiakkaiden odotukset	48
4	Tutkimustulokset.....	50
4.1	Vastaajien taustatiedot	51
4.2	Tuotteiden vastaavuus asiakkaiden odotuksiin	58
4.3	Valikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin	62
4.4	Tuoteryhmien tärkeys ja vaihtoehtojen määrä.....	71
4.5	Bik Bokin nostaminen Suomen muodin ykköskohteeksi.....	79
5	Johtopäätökset.....	82
6	Pohdinta.....	86
	Lähteet	100
	Liitteet.....	104
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake	104
	Liite 2. Ruotsinkielinen kyselylomake	111
	Liite 3. Kyltti kyselystä suomeksi	118
	Liite 4. Kyltti kyselystä ruotsiksi.....	119
	Liite 5. Toteutus Jyväskylän myymälässä	120
	Liite 6. Toteutus Vaasan myymälässä	121
	Liite 7. Toteutus Seinäjoen myymälässä	122
	Liite 8. Kyselyn Instagram-mainokset myymälöittäin	122
	Liite 9. Kyselyn Facebook-mainokset myymälöittäin	124

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimusprosessi	6
Kuvio 2. Kirjallisuuskatsauksen rakenne	27
Kuvio 3. 4P ja 4C -mallit.....	30
Kuvio 4. Kolmitasoinen tuote	32
Kuvio 5. Tuotesalkku- eli portfoliomatriisimalli	34
Kuvio 6. Bik Bokin tuotelajitelma	37
Kuvio 7. Muotikauppojen valikoimien koot havainnollistettuna.....	38
Kuvio 8. Vaateliikkeen toimiva tuotevalikoima.....	44

Taulukot

Taulukko 1. Myymälöiden perustamisvuosi ja sijainti	26
Taulukko 2. Myymälä tai Facebook-sivu, jossa vastaaja kyselyyn vastasi	51
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma	52
Taulukko 4. Vastaajien vaatekoot Bik Bokin yläosissa	52
Taulukko 5. Vastaajien vaatekoot Bik Bokin alaosissa	53
Taulukko 6. Ostokäyttäytyminen	53
Taulukko 7. Vaatteiden ostotiheys Bik Bokista	54
Taulukko 8. Vastaajien keskimääräinen kuukausittainen rahankäyttö	55
Taulukko 9. Liikkeet, joista vastaajat hankkivat vaatteensa Bik Bokin lisäksi.....	56
Taulukko 10. Muut liikkeet, joista asiakkaat hankkivat vaatteensa.....	57
Taulukko 11. Vastaajien elämäntilanne	57
Taulukko 12. Asiakkaiden mielipiteet Bik Bokin tuotteiden ominaisuuksista	59
Taulukko 13. Tuotteiden edullisuus myymälöittäin.....	60
Taulukko 14. Tuotteiden mitoitus myymälöittäin.....	60
Taulukko 15. Tuotteiden käytännöllisyys myymälöittäin	61
Taulukko 16. Tuotteiden mukavuus myymälöittäin	61
Taulukko 17. Bik Bokin tuotevalikoiman yleisarvosana myymälöittäin.....	62
Taulukko 18. Tärkeimmät ominaisuudet vaatekauppojen valikoimissa yleisesti	63
Taulukko 19. Tärkeimmät ominaisuudet Bik Bokin vaatevalikoimissa	64

Taulukko 20. Mieli pide Bik Bokin tuotevalikoimasta	65
Taulukko 21. Valikoiman houkuttelevuus ikäryhmittäin	66
Taulukko 22. Kokolajitelman monipuolisuus yläosien koon mukaan	67
Taulukko 23. Kokolajitelman monipuolisuus alaosien koon mukaan	68
Taulukko 24. Mieli pide eri tuotteiden sisällyttämisestä tuotevalikoimaan	69
Taulukko 25. Klassisten tuotteiden monipuolisuus ikäryhmittäin	70
Taulukko 26. Perustuotteiden monipuolisuus ikäryhmittäin	70
Taulukko 27. Yläosien tärkeys Bik Bokin valikoimissa	71
Taulukko 28. Toppien tärkeys valikoimissa ikäryhmittäin	72
Taulukko 29. Alaosien tärkeys Bik Bokin valikoimissa	73
Taulukko 30. Muiden tuotteiden tärkeys Bik Bokin valikoimissa	74
Taulukko 31. Alusvaatteiden tärkeys valikoimissa myymälöittäin	75
Taulukko 32. Kosmetiikkatuotteiden tärkeys valikoimissa myymälöittäin	75
Taulukko 33. Vaihtoehtojen määrä yläosissa	76
Taulukko 34. Vaihtoehtojen määrä alaosissa	77
Taulukko 35. Vaihtoehtojen määrä muissa tuotteissa	78
Taulukko 36. Uima-asujen eri vaihtoehdot ikäryhmittäin	79
Taulukko 37. Ehdotukset tuotteiden kehittämiseksi	80
Taulukko 38. Ehdotukset tuotevalikoiman kehittämiseksi	81

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe liittyy muotikaupan alaan ja tarkemmin muotikaupan valikoimiin. Juvonen (2016) uutisoi Kauppalehden sivuilla vuoden 2016 alussa Suomen muotikaupan olleen laskussa jo kolme vuotta peräkkäin. Muotikaupan myynti laski vuonna 2015 lähes 8 prosenttia (Salo 2016, 17). Erityisesti naisten vaatteiden myynti, joka käsittää yli puolet koko muotikaupasta, laski 9,1 prosenttia (Juvonen 2016). Tämä tarkoittaa, että vuonna 2015 vaatteita myytiin noin 400 miljoonalla eurolla vähemmän vuoteen 2012 verrattuna. Se on merkittävä luku, sillä vaatemarkkinan koko Suomessa on noin 3,6 miljardia euroa vuodessa. (Rautanen 2016.)

Vuoden 2016 lopussa uutisoitiin kuitenkin muotikaupan myynnin vähittäisestä kasvusta. Tekstiili- ja muotialat TMA:n toimitusjohtaja Veli-Matti Kankaanpää kertoi suunnan kääntyneen ylöspäin kesällä 2016. Hänen mukaansa marraskuussa koko ala kasvoi roimasti, lähes 10 prosenttia. Kivijalkamyymälöiden ja verkkokauppojen kireä kilpailu jatkuu kuitenkin muotikaupan kasvusta riippumatta. Asiakkaat suosivat Muotikaupan Liiton toimitusjohtajan Esko Leppäkorven mukaan verkkokauppojen halvempia hintoja ja ylivertaista valikoimaa. (Rautanen 2016.)

Onko kuitenkaan verkkokauppojen tuotevalikoiman ylivertaisuus suhteessa kivijalkamyymälöiden valikoimaan niin mustavalkoista kuin voitaisiin olettaa? Kivilahden (2015) tutkimuksen mukaan kivijalkamyymälöiden valikoimien ei todellisuudessa tarvitse vastata verkkokaupan valikoimien kokoon. Suurin valikoima ei automaattisesti tarkoita parasta valikoimaa, vaan asiakkaille on osattava tarjota olennainen valikoima. (Kivilahti 2015.)

Kuinka nämä edellä mainitut faktatiedot vaatemyymälöiden valikoimista liittyvät tähän opinnäytetyöhön? Jalkasen (2015) tekemässä haastattelussa muotikauppias Kurkisen (2015) mukaan aiemmin sisäänostaja määrittä, millaisia tuotteita valikoimiin otettiin. Nykyään on kuitenkin erityisen tärkeää, että kivijalkamyymälöihin on muodostettu asiakkaiden toiveiden mukainen valikoima. Tässä opinnäytetyössä kehit-

tään parannusehdotuksia naistenvaatekauppaketju Bik Bokille, jotta yrityksen sisään-osto voisi tehdä kivijalkamyymälöihinsä entistä parempia tuote- ja valikoimapäätöksiä.

Tarkemmin ottaen tämä opinnäytetyö liittyy kolmen muotialan ketjuliikkeen Seinäjoen, Vaasan ja Jyväskylän Bik Bok -myymälöiden tuotevalikoiman tutkimiseen. Tarkoituksena on selvittää, vastaako Bik Bokin valikoima asiakkaiden odotuksia ja miten tuotteiden ja tuotevalikoiman avulla Bik Bok pystytään nostamaan Suomen muodin ykköskohteeksi. Lisäksi selvitetään jonkin verran sitä, mitkä ovat niitä valikoimaan liittyviä vaikuttimia, jotka saavat asiakkaat ostamaan tuotteita Bik Bokista. Tarkempaa tietoa tutkimuksen kohteesta eli toimeksiantajasta Bik Bokista on löydettävissä seuraavan tutkimusasetelma-luvun lopusta. Opinnäytetyön olennaiset käsitteet määritellään puolestaan kolmannessa luvussa niihin liittyvän teorian tiedon yhteydessä.

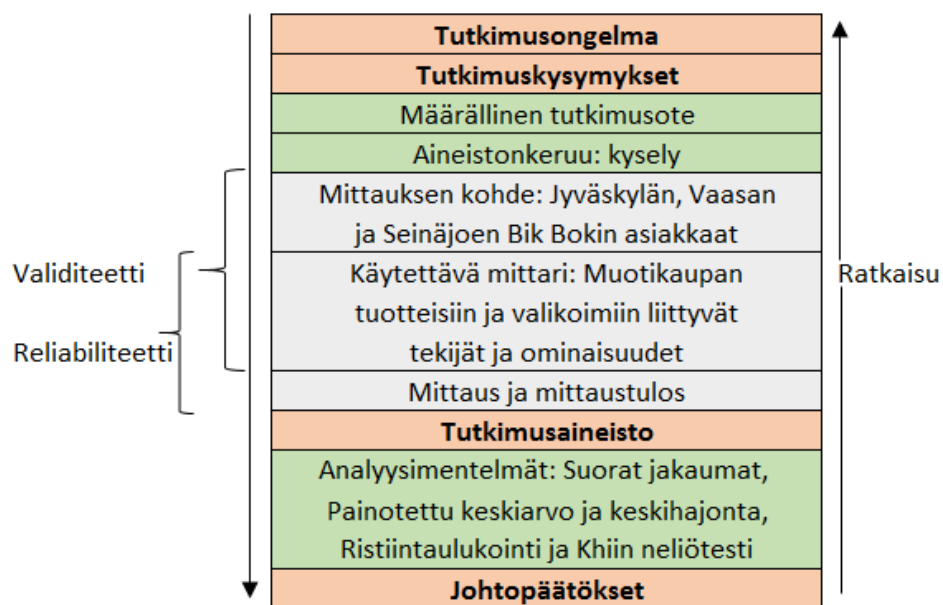
Tutkimus rajataan kolmeen Bik Bokin myymälään ottaen huomioon opinnäytetyön laajuuden, käytettävissä olevat resurssit ja toimeksiantajan toiveet. Aiemmin vastavaa tutkimusta ei Suomen Bik Bokin myymälöissä ole toteutettu. Tutkimus on merkittävä, sillä valikoimat ovat eri muotiliikkeissä erilaisia. Muissa yrityksissä toteutettuja, aiempia tutkimuksia aiheeseen liittyen ei voida tarpeeksi yksityiskohtaisesti hyödyntää tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten ratkaisemisessa.

Bik Bokin tuotevalikoiman tutkiminen asiakasnäkökulmasta on merkittävää. Sen toteaa ostotoimintaa jo yli kolmekymmentäviisivuotta kouluttaneen sekä vaativia myyntityön johtotehtäviä erikoistavarakaupan sektorilla hoitanut Rauhala, sillä hänen (2011, 23–24) mukaan yrityksen erilaisten kauppatavaroiden hankintaan kuluu noin 60–80 prosenttia sen liikevaihdosta. Tuotevalikoimalla on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen ja tulokseen.

Aihe nousikin yrityksen tarpeesta, sillä sen sisäänosto ottaa runsaasti vastaan palautetta Suomen markkinasta. Lisäksi tutkijalla on oma kiinnostus valikoimien suunnitteluun ja ostajan työtehtäviin. Suomen myymälät ovat Bik Bokin merkittävää markkina-aluetta, joten tuotevalikoiman kehittämisehdotukset sekä tiedot tuotevalikoiman ongelmakohdista asiakasnäkökulmasta ovat tervetulleita.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön tutkimusasetelma, jonka keskiössä ovat tutkimusongelma, -kysymykset sekä tutkimusmenetelmät. Alussa kuvataan opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset. Niiden jälkeen kuvataan tutkimuksessa käytetty tutkimusote, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä tarkastellaan opinnäytetyön luotettavuutta. Tämän luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys tutkimuksen päämäärästä ja toteuttamistavasta. Kuviossa 1 on esitelty koko tutkimusprosessi aina tutkimusongelman muodostamisesta sen ratkaisemiseen saakka. Kuvio on tehty lukijan avuksi hahmottamaan niin tutkimusasetelman kuin tutkimuksenkin pääkohtia ja rakennetta. Tutkimusasetelman lopussa on tutkimuksen toimeksiantajan esittely.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimusprosessi (mukaillen Kananen 2015, 65 ja Kananen 2011, 118)

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kanasen (2015, 28) mukaan tutkimusongelma on tutkittavaan ilmiöön liittyvä ongelma, johon tutkimuksessa keskitytään. Se toimii koko tutkimuksen lähtökohtana ja siihen etsitään tutkimuksessa ratkaisua tai vastausta (Kananen 2011, 21). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on

”Bik Bokin tuotevalikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin”

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Bik Bokin valikoiman vastaavuutta asiakkaiden odotuksiin. Tutkimusongelma tulee ratkaista, jotta saadaan selville asiakkaiden mielihyvä sekä nykyisestä tarjoamasta että tuotteiden ja tuotevalikoiman mahdolliset kehityskohteet. Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta, joka haluaa lisää tietoa Suomen markkina-alueestaan.

Tutkimusongelma muunnetaan tutkimuskysymyksiä, mikä helpottaa tutkimuksen toteuttamista. Tutkimusongelma ratkaistaan, kun aineiston avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2015, 28.) Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat

- 1. Millaisena asiakkaat pitävät Bik Bokin nykyistä tuotevalikoimaa?**
- 2. Mitkä valikoiman ominaisuudet vaikuttavat siihen, että asiakkaat ostavat tuotteita juuri Bik Bokista?**
- 3. Miten tuotevalikoimalla pystyttäisiin nostamaan Bik Bok Suomen muodin ykköskohteeksi?**

Ensimmäisen kysymyksen avulla yritys saa tietoa siitä, millaisena asiakkaat pitävät Bik Bokin nykyistä tuotevalikoimaa. Toisen kysymyksen tavoitteena on saada selville, mitkä valikoiman ominaisuudet saavat asiakkaat ostamaan tuotteita juuri Bik Bokista. Kolmannella kysymyksellä halutaan selvittää, miten Bik Bokin valikoimaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää, jotta se voisi ansaita paikkansa Suomen muodin ykköskohteena. Kaikki tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin liittyvät keskeiset käsitteet on määriteltä teoriaosassa toiston välttämiseksi.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2015, 183) mukaan tutkimusmenetelmä käsittää kaikki ne käytännöt ja tavat, joilla havaintoja kerätään. Kanasen (2015, 65) mukaan tutkimusmenetelmä on puolestaan sääntö, keino tai menettelytapa, jolla tutkimusongelma ratkaistaan.

Tutkimusote

Tutkimusotteet jaetaan määrälliseen ja laadulliseen (Kananen 2015, 65). Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu ilmiön tuntemiseen (Kananen 2011, 13). Valinta perustuu siihen, että Kanasen (2015, 70) mukaan tutkimusotteen valinta on nimenomaan tutkimusongelmalähtöistä. Kvantitatiivinen tutkimusote sopii siis tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisuun kvalitatiivista tutkimusotetta paremmin, sillä tutkittava ilmiö muotikaupan valikoimista on ennalta tunnettu ja siitä on löydettävissä valmiita teorioita.

Muuttuja eli mittari on se ominaisuus, jota tutkimuksessa mitataan (Kananen 2011, 57). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tunnettava ilmiöön vaikuttavat muuttujat. Ne saadaan ilmiötä selittävistä teorioista ja malleista. (Kananen 2011, 13.) Muotikaupan tuotevalikoiman ominaisuudet ovat teoriassa tunnettuja muuttujia, joten niitä voidaan hyödyntää tässä tutkimuksessa mittaamaan asiakkaiden odotuksia Bik Bokin tuotevalikoimista.

Lisäksi määrällinen tutkimusote sopii tämän tutkimusongelman ratkaisemiseen, sillä luotettavien tulosten saamiseksi vastaajia tulee olla määrällisesti paljon. Toisin sanoen tämän tutkimuksen tutkimusongelman ja -kysymysten ratkaisemisen luonne vaatii, että vastauksia saadaan runsaasti. Vilkan (2007, 17) mukaan Heikkilä (2004) ja Nummenmaa (2006) toteavat, että juuri määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä vastaajien suuri määrä. Jos tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa tutkittaisiin kvalitatiiv-

visesti, vastaajien määrä rajoittuisi liian suppeaksi. Tällöin ei saataisi riittävän tarkoituksenmukaista ja luotettavaa tietoa, mikä on kuitenkin Kanasen (2015, 65) mukaan tavoitteellista tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi määrällisen tutkimuksen tavoitteenahan on pystyä tuottamaan yleistettävää, vähintäänkin suuntaa antavaa tietoa (Kananen 2015, 66).

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että havaintoaineisto soveltuu numeeriseen eli määrälliseen mittaamiseen, aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 140). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan siis numeerisesti (Vilkkä 2007, 14). Tarvittaessa yritys voikin sujuvasti vertailla tiedonkeruussa tuoteryhmistä saatuja tuloksia tuotteidensa myyntilukuihin.

Tässä tutkimuksessa on myös kehittämistutkimuksen piirteitä. Kanasen (2015, 68) mukaan kehittämistutkimuksessa tutkija organisoi muutosta. Tässä tutkimuksessa annetaan kehitysehdotuksia, jotta Bik Bokin valikoiman avulla pystyttäisiin nostamaan yritys Suomen muodin ykköskohteeksi ja vastaamaan asiakkaiden odotuksiin entistä paremmin. Tutkija ei kuitenkaan laita kehitysehdotuksia käytäntöön. Tämä ei Kanasen (2015, 68) mukaan olekaan kehittämistutkimuksen ehdoton edellytys.

Aineistonkeruumenetelmä

Määrällisen tutkimuksen aineiston- eli tiedonkeruumenetelmiä ovat kyselyt ja tilastot (Kananen 2015, 81). Hirsjärven ja muiden (2015, 186) mukaan tutkijan itsekeräämäaineisto on primääriaineistoa, joka sisältää välitöntä tietoa tutkimuskohteesta. Muiden keräämää aineistoa kutsutaan puolestaan sekundääriaineistoksi. Tässä opinnäytetyössä käytetään primääriaineistoa, joka kerätään standardoidun kyselyn avulla.

Standardoitu kysely tarkoittaa, että kaikki vastaajat vastaavat samanlaiseen kyselyyn (Hirsjärvi 2015, 193). Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmä on siis standardoitu kyselylomake. Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan tarkoituksena oli käyttää myös tuotteiden myyntilukuja työn sekundääriaineistona, mutta valitettavasti niiden saaminen tämän tutkimuksen käyttöön ei ollut mahdollista.

Opinnäytetyön aineisto kerätään kyselyn avulla, sillä se on tehokkain määrällisen tutkimuksen keino saada tietoa suurelta asiakasjoukolta työn tutkimusongelmaan liittyen. Tiedonkeruu toteutetaan huhtikuussa 2017 viikon 14 aikana maanantaista lauantaihin. Se toteutetaan Seinäjoen, Vaasan ja Jyväskylän Bik Bok -myymälöissä paperisella kyselylomakkeella liikkeiden aukioloaikoina sekä verkkokyselynä kyseisten myymälöiden Facebook-sivuilla. Facebookiin toteutettava sähköisesti vastattava lomake on mahdollista täyttää niin tietokoneella, tablettitietokoneella kuin älypuhelimellakin.

Sähköinen kysely päätetään toteuttaa, sillä sen hyödyt koetaan suuremmiksi kuin sen riskit. Riskinä Facebookissa toteutetussa kyselyssä pidetään vastausten kaksoiskappaleita, mikäli sama vastaaja vastaa arvonnän houkuttamana niin myymälässä kuin Facebookissakin. Sähköisen kyselyn avulla pyritään kuitenkin saamaan mahdollisimman suuri ja totuudenmukainen otos perusjoukosta. Voihan nimittäin olla, että merkittävä osa Bik Bokin viikoittaisista asiakkaista ei asioikaan myymälässä kyselyn toteuttamisviikolla. Täten heidätkin pystytään mahdollisesti tavoittamaan.

Lisäksi kyselyn vastaajat tulevat kuitenkin arviolta olemaan suurimmaksi osaksi Bik Bokin ydinkohderyhmää eli 16–25-vuotiaita tyttöjä ja naisia. Voidaan lähestulkoon olettaa, että ydinkohderyhmä vastaa kyselyyn mieluummin netissä, sillä se on paperista kyselylomaketta vaivattomampi tapa. Lomakkeen pystyy tällöin rauhassa täyttämään kotona, sillä välttämättä kovin moni ei halua tai ehdi jäämään vastaamaan siihen myymälässä asioidessaan.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kontrolloitua kyselyä, jota Hirsjärven ja muiden (2015, 196) mukaan Uusitalo (1995, 91) nimittää informoiduksi kyselyksi. Siinä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti tutkimuksen kohdejoukolle. Samalla tutkija tuo ilmi tutkimuksen tarkoitusta, selostaa kyselyä ja vastaa mahdollisiin kohdejoukolta nouseviin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2015, 196–197.) Seinäjoen myymälässä kyselytilanne on kontrolloitu, sillä tutkija on paikalla valvomassa vastaamista neljän työpäivän ajan. Yhden työpäivän ajan tutkija valvoo kyselyn toteuttamista Jyväskylässä ja

yhden työpäivän Vaasassa. Myös myyjät ja myymäläpäällikkö valvovat kyselyn toteutumista. Nämä ovat keinoja, joiden avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon vastauksia.

Vaikka kyselyn kannustimena toimii arvonta, siihen vastataan anonyymisti. Jos asiakas haluaa samalla osallistua arvontaan, hän jättää kyselylomakkeen täytettyään yhteystietonsa (nimi ja puhelinnumero) erilliselle arvontalipukkeelle. Verkkokyselyssä vastaajat voivat myös halutessaan jättää yhteystietonsa lomakkeen yhteyteen. Vastauksia ei kuitenkaan voida yhdistää tiettyyn kyselylomakkeeseen eikä tämä ole tarpeellista tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Kun asiakkaat pystyvät täyttämään kyselyn anonyymisti, he vastaavat kyselyyn mahdollisesti kaikista rehellisimmin, omien mielipiteidensä mukaisesti.

Kyselylomake

Tutkimuksen aineiston keruuta varten tehdään kyselylomake. Tämän tutkimuksen suomenkielinen kyselylomake on nähtävillä liitteessä 1 ja ruotsinkielinen lomake liitteessä 2. Ensimmäisten kysymysten tulisi olla lomakkeessa niin helppoja, että vastaajat saadaan kiinnostumaan haastattelusta. Henkilötietojen ja yksityiskohtien paikka on kyselyn lopussa. (Kananen 2011, 38.) Kyselyn taustamuuttujat sijoitetaan lomakkeen loppuun, sillä niiden kysyminen voi olla arkaluonteista heti lomakkeen alussa (Kananen 2011, 41).

Kysymykset on hyvä ryhmitellä aihepiireittäin suppilotekniikan mukaisesti. Ensin kysytään yleisempiä kysymyksiä, joiden jälkeen siirrytään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. (Kananen 2011, 39.) Kysymysten tulisi olla yksinkertaisia, mahdollisimman yksiselitteisiä ja selviä. Ei tulisi käyttää sivistystermejä, outoja sanoja eikä ammattislangia. Suomen kielessä sanoilla voi olla monia eri merkityksiä, mikä on myös hyvä ottaa huomioon lomaketta laatiessa. (Kananen 2011, 43.)

Ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista on hyvä toteuttaa pilottitutkimus, jossa lomakkeen onnistuneisuutta testataan. Valmiin lomakkeen tulisi näyttää helposti täytettävältä. Lomakkeen alussa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä sekä rohkaistaan vastaamaan. (Hirsjärvi ym. 2015, 204.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymystyytit

Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeessa voi olla joko valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja eli strukturoituja kysymyksiä tai avoimia kysymyksiä (Kananen 2011, 30). Strukturoitujen kysymysten analysointi on helppoa, mutta ne rajoittavat vastaajaa (Kananen 2011, 31). Analysointi puolestaan on yksinkertaista, sillä vastauksia voidaan mielekkäästi vertailla ja kirjavia vastauksia on vähemmän (Hirsjärvi ym. 2015, 201).

Strukturoituja kysymyksiä ovat monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymystyytit. Monivalintakysymyksissä on valmiit numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaajaa joko rengastaa tai rastii valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia. Asteikkoihin perustuissa kysymyksissä esitetään väittämä, johon vastaaja vastaa oman mielipiteensä mukaan. Vastaus riippuu siitä, kuinka voimakkaasti hän on eri tai saamaa mieltä väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 2015, 199–200.)

Avointen kysymysten analysointi on työlästä. Ne voivat kuitenkin tuottaa tietoa, jota ei saada strukturoiduilla kysymyksillä. (Kananen 2011, 31.) Lisäksi tieto voi olla luotettavuudeltaan kyseenalaista ja sisällöltään kirjavaa. Toisaalta avoimet kysymykset antavat vastaajille tilaa ilmaista ajatuksiaan omin sanoin, osoittavat, mikä on tärkeää vastaajien ajattelussa sekä antavat mahdollisuuden tunnistaa vastaajan viitekehyksiä ja motivaatioon liittyviä seikkoja. (Hirsjärvi ym. 2015, 201.) Avointen kysymysten rajaamisessa tulee kuitenkin olla erityisen tarkkana, jotta ne tuottavat hyödyllisiä vastauksia tutkimusongelmaan (Kananen 2011, 30).

Tutkimuksen standardoidussa kyselyssä käytetään niin strukturoituja kuin avoimiakin kysymystyyppieitä. Strukturoiduista kysymyksistä saadaan selkeitä, helposti käsiteltä-

viä vastauksia. Avoimia kysymyksiä käytetään siitä syystä, että niillä pyritään saamaan lisäarvoa tuottavaa tietoa Bik Bokin tuotevalikoimaan liittyen. Niiden avulla selvitetään parannusehdotuksia Bik Bokin tuotevalikoimasta.

Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Perusjoukko eli populaatio on se kohderyhmä, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Se vastaa kysymykseen: Ketä tutkitaan? (Kananen 2011, 65.) Kaikkia perusjoukon yksiköitä on kuitenkin yleensä taloudellisesti kannattamatonta tutkia eli tutkija määrittelee perusjoukon, josta poimii edustavan otoksen (Hirsjärvi ym. 2015, 180). Otos tarkoittaa otantatutkimuksessa perusjoukon edustusta, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2011, 65). Kanasen (2015, 267) mukaan otoksen muodostavat siis otantaan valitut havaintoyksiköt.

Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan tarkoituksena oli kerätä vastaukset ainoastaan Seinäjoen myymälästä, mutta toimeksiantajan toiveiden mukaan otosta laajennettiin käsittämään niin Vaasan kuin Jyväskylänkin myymälät. Tutkimuksen perusjoukko koostuu siis Seinäjoen, Vaasan ja Jyväskylän Bik Bokin asiakkaista. Vilkan mukaan (2007, 52) Walliman (2005) määrittelee havaintoyksiköllä tarkoitettavan tutkimuksen tilastoyksikköä, josta halutaan tietoa ja jotka muodostavat otoksen. Tässä tutkimuksessa asiakkaiksi määritellään kaikki sellaiset havaintoyksiköt eli henkilöt, jotka asioivat liikkeessä kyselyn toteuttamisen ajankohtana. Jokaisella henkilöllä on oikeus vastata kyselyyn riippumatta siitä, ostaako hän asiointikerrallaan tuotteen vai ei. Asiakas voi myös vastata kyselyyn riippumatta siitä, onko kyseessä hänen ensimmäinen asiointikertansa. Tutkimuksen otoksen muodostavat täten kaikki kyselyyn vastaavat henkilöt.

Otantamenetelmä

Otantamenetelmät jaetaan ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotannan käyttö edellyttää rekisteriä tai luetteloa perusjoukon yksiköistä. Ei-todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat harkinnanvarainen

otanta, kiintiöpoiminta ja niin sanottu mukavuusotanta, joka ei täytä tieteellisen tutkimuksen piirteitä. (Kananen 2011, 68–69.)

Bik Bokin asiakasrekisterin puuttumisen takia opinnäytetyössä käytetään ei-todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä, mikä hankaloittaa luotettavan otoksen rajaamista. Tämä on kuitenkin välttämätöntä, sillä perusjoukosta ei ole olemassa tarkkoja tietoja. Kanasen (2015, 271) mukaan ei-tilastollisiin otantamenetelmiin kuitenkin joudutaan tyytymään silloin, kun tutkimuksen kohderyhmästä ei ole tietoa, rekisteriä tai luetteloa. Vaikka tutkimuksen otoksen tulisi aina perustua tieteellisessä tutkimuksessa todennäköisyysotantaan, joudutaan tästä vaatimuksesta edellä mainituista syistä kuitenkin usein tinkimään (Kananen 2015, 270).

Harkinnanvaraisessa otannassa poimitaan ne havaintoyksiköt, joiden oletetaan tietävän asiasta parhaiten. Vaikka menetelmä ei täytä tilastollisen otannan kriteerejä, tuottaa se mukavuusotantaa luotettavampaa tietoa. (Kananen 2015, 272.) Kiintiöpoiminnassa määritellään ensin perusjoukon rakenne ja otokseen valitaan havaintoyksiköitä samassa suhteessa kuin niitä esiintyy populaatiossa. Tämä edellyttää tietoja perusjoukosta. (Kananen 2011, 69.)

Tämän opinnäytetyön otannassa on piirteitä niin harkinnanvaraisesta otannasta kuin kiintiöpoiminnastakin. Harkinnanvaraista otantaa käytetään siinä mielessä, että kysely toteutetaan sekä kolmen myymälän myymäläympäristöissä että myymälöiden Facebook-sivuilla. Voidaan ajatella, että kyselyn toteuttamiseen on harkinnanvaraisesti valittu juuri myymäläympäristö ja Facebook-sivusto. Täten oletetaan, että myymälässä on asiakkaita, joilla on mielipide Bik Bokin tuotteista ja valikoimista eli he tietävät asiasta parhaiten. Lisäksi oletuksena on, että Facebook-tykkääjät ovat Bik Bokin asiakkaita.

Toisaalta havaintoyksiköiden vastausten määrät pyritään kiintiöimään tutkimuksen toteutuksen aikana viikonpäiville siten, että saadaan mahdollisimman todellinen kuva perusjoukosta. Myymäläpäälliköiltä selvitetään myymälöiden eri viikonpäivien asiakasmäärät tai kävijälaskurin puuttuessa maksavien asiakkaiden määrät, jotka suhteutetaan kyselylomakkeiden määrään. Näin tulee tehdä, sillä Kanasen (2015, 275)

mukaan myymälän asiakasrakenteessa on jaksollisuutta eri viikonpäivinä eli alku- ja loppuviikon asiakasprofileissa ja määrissä on eroja.

Kivijalkamyymälässä havaintoyksiköt valikoidaan myymäläpäälliköiden määrittelemän perusjoukon rakenteen mukaan, sillä he tuntevat asiakkaansa parhaiten. Näin pyritään rajaamaan pois ne liikkeessä asioivat havaintoyksiköt, jotka eivät todellisuudessa ole yrityksen asiakkaita. Vastaukset pyritään keräämään asiakkailta, joiden mielipiteet ovat merkitseviä tutkimusongelman ratkaisemisessa. Heitä varten Bik Bokin tuotteita ja valikoimia kehitetään. Esimerkiksi mieshenkilöt pyritään rajaamaan pois otoksesta, sillä heillä on luultavasti ainoastaan pienellä todennäköisyydellä tietoa Bik Bokissa myytävistä naistenvaatteista, vaikka mielipiteitä olisikin.

Jotta vastauksia saataisiin riittävästi, kysely toteutetaan myös verkkokyselynä Seinäjoen, Vaasan ja Jyväskylän Bik Bokin Facebook-sivuilla. Facebookissa toteutetussa kyselyssä ei kuitenkaan voida varmistua vastaajien kuulumisesta perusjoukkoon. Toisaalta sivuston tykkääjät koostuvat suurimmaksi osaksi Bik Bokin asiakkaista ja mahdollisesti vain tuotevalikoimasta aidosti kiinnostuneilla on halua ja motivaatiota vastata kyselyyn. Tarkoituksena on kaiken kaikkiaan kerätä vastaukset juuri niiltä Bik Bokin asiakkailta, joita varten tuotevalikoimat suunnitellaan.

Otoskoko

Kanasen (2015, 278) mukaan tilastollisesti riittävään otoskokoan ei ole yksiselitteistä vastausta. Hirsjärven ja muiden (2015, 180) mukaan haluttu tulostarkkuus, tutkimuksen tavoitteet ja perusjoukon homogeenisyys vaikuttavat riittävän otoskoon määräytymiseen. Lisäksi Kanasen (2015, 278) mukaan Blumberg ja muut (2008, 241) kertovat osaryhmien määrällä olevan vaikutusta. Vilkan (2007, 57) mukaan myös tutkimukseen käytettävillä resursseilla on suuri merkitys otoskoko määriteltäessä. Nummenmaa (2006, 25) muistuttaa vielä, että tilastolliset menetelmät vaikuttavat otoskokoan. Mitä vaativampia analyysit ovat, sitä suurempi otoskoko vaaditaan.

Perusjoukon parametrien arvoista voidaan otantateorian mukaan laskea otoskoko. Laskukaavat löytyvät tilastotieteestä. (Kananen 2015, 278.) Mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava (Kananen 2011, 67). Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan voida hyödyntää tilastotieteen laskukaavoja, sillä perusjoukkoa ei voida määritellä riittävän tarkasti.

Heikkilän (2004, 45) mukaan viitearvoja otoskoosta voidaan kuitenkin antaa. Maantieteelliselle alueelle rajatuissa kuluttajatutkimuksissa 500:n otosta voidaan pitää riittävänä. Vähimmäisotosmäärä on kuitenkin 100. (Kananen 2011, 67.) Vilkan (2007, 57) mukaan Heikkilä (2004, 45) ja Nummenmaa (2006, 26) toteavat sadan havaintoyksikön riittävän, kun kohderyhmä on suppea, tuloksia on tarkoitus tarkastella kokonaistasolla ja tutkija käyttää tilasto-ohjelmaa. Jos tarkastellaan puolestaan ryhmien välisiä eroja, joka ryhmästä tulisi olla vähintään 30 havaintoyksikköä. Vastaajia pitäisi siis tällöin olla yhteensä 200–300. Valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa viitearvoina on 500–1000 vastaajaa. (Heikkilä 2004, 45.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään saamaan jokaisesta myymälästä 100:n asiakkaan eli yhteensä 300:n asiakkaan otos. Voidaan todeta, että se kokonaisuudessaan suurempi kuin vähimmäisotosmäärä eli sata havaintoyksikköä. Koska tarkoituksena on lisäksi tarkastella ryhmien välisiä eroja (tässä: eri myymälät) päästään 100:n asiakkaan otoksessa reilusti yli 30 havaintoyksikön. Otoksoon suunnittelussa otetaan huomioon myös opinnäytetyön laajuus. Resurssien näkökulmasta yksin toteutettavan opinnäytetyön laajuuden perusteella 500:n otos lienee tavoitteeksi melko suuri. Varsinkin tässä tutkimuksessa, kun sama kysely toteutetaan kolmessa eri myymälässä. Tutkijalla ei ole mahdollisuutta valvoa tutkimuksen toteutusta yhtäaikaisesti jokaisessa myymälässä. Täten tutkija ei voi täysin varmistua kyselyn vastausmäärän täyttymisestä niissä myymälöissä, joissa hän ei itse valvontaa suorita. Tavoite otokseen suuruudelle on pyritty tekemään harkinnanvaraisesti ja reaalisesti.

Kaikki eivät kuitenkaan suostu vastaamaan kyselyyn. Tällöin on kyse tutkimuksen katoa. (Kananen 2011, 72.) Tämän tutkimuksen katoa pyritään välttämään motivoimalla asiakkaat arvonnalla vastaamaan kyselyyn. Jokaisessa Bik Bok -myymälässä toimii kannustimena vastaamiselle kolme 20 euron arvoisen lahjakortin arvontaa. Lahjakorttien rahallinen arvo on siis koko tutkimuksessa yhteensä 180 euroa. Lisäksi kyselyä motivoidaan tunteisiin vetoamalla eli mainitsemalla vastauksen auttavan opiskelijaa opinnäytetyön tekemisessä. Mainitaan myös asiakkaan ainutlaatuisesta mahdollisuudesta päästä vaikuttamaan ja antamaan mielipiteensä Bik Bokin tuotteisiin ja tuotevalikoimiin liittyen.

Kyselyyn toteutuksessa käytetyt oheismateriaalit asiakkaiden motivointiin on löydetävissä liitteistä 3–9. Erityisesti liitteissä 3–4 on kyselystä myymälässä tiedottanut kyltti. Liitteissä 5–7 on kuvat tutkimuksen toteutuksesta eri myymälöissä. Facebook-kyselyn mainokset Facebookissa ja Instagramissa ovat näkyvillä puolestaan liitteissä 8–9.

Tutkimustulosten esittäminen ja analyysimenetelmät

Tutkimustulosten esittämiseen tässä opinnäytetyössä käytetään yleisimpiä tutkimustulosten esittämistapoja. Niitä ovat Kanasen (2015, 288) mukaan suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, erilaiset jakauma tunnusluvut (tässä: painotettu keskiarvo ja keskijajonta) sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. Riippuvuusanalyysinä käytetään Khiin neliötestiä. Edellä mainittuja analyysimenetelmiä hyödynnetään siksi, että niiden avulla päästään tutkimusongelman selvittämisessä kuvailun tasolle. Se on Kanasen (2011, 85) mukaan opinnäytetöissä riittävä taso. Tulosten havainnollistamiseen käytetään taulukoita. Avoimet vastaukset kvantifioidaan ja ne ryhmitellään sekä muodostetaan suorat jakaumat. Analysoinnissa hyödynnetään Webropolin 2.0-versiota, SPSS-tilasto-ohjelmaa ja Excel 2016-ohjelmaa.

Suora jakauma

Suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma on yhden muuttujan ominaisuuksien kuvaamisessa käytetty havainnollistamisen ja tiedon tiivistämisen keino. Sillä

saadaan selville, kuinka monta kappaletta kutakin muuttujan ominaisuutta aineistossa esiintyy ja mikä on muuttujan arvon suhteellinen osuus koko aineistosta. (Kananen 2011, 74.) Suora jakauma on myös yksinkertainen analyysikeino, jossa nähdään yksittäisen kysymykset saamat jakaumat suhteellisina lukuina. Kysymyksen jokaiselle vaihtoehdolle lasketaan siis kappalemäärät ja suhteellinen osuus prosentteina. Suoran jakauman avulla nähdään kunkin vastausvaihtoehdon saamat suhteelliset osuudet ja jakaumista voidaan tehdä yksinkertaisia analyysejä. (Kananen 2015, 288–289.)

Tunnusluvut

Yksiulotteisen frekvenssijakauman tärkeimpiä tunnuslukuja ovat painotettu keskiarvo ja keskihajonta (Kananen 2011, 76). Niitä hyödynnetään tässä opinnäytetyössä. Painotettu keskiarvo saadaan n-luvuista kertomalla ne solun numeraalisella arvolla (1–5). Luvut lasketaan yhteen ja saatu summa jaetaan havaintoyksiköiden määrällä. (Kananen 2011, 97.) Keskiarvon kanssa tulisi tarkastella keskihajontaa eli standardipoikkeamaa. Lyhyesti sitä kutsutaan hajonnaksi. Hajonta kertoo, kuinka paljon havaintoyksiköt poikkeavat keskimäärin keskiarvostaan. Jos arvo on suuri, havaintoarvot ovat hajaantuneet. Jos arvo on puolestaan pieni, ne ovat keskittyneet. (Kananen 2011, 100.) Keskiarvojen ja keskihajonnan tulkinnassa ei tulla ottamaan huomioon ”En osaa sanoa” vastauksia.

Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta (Kananen 2011, 77) eli kahta kysymystä tarkastellaan samanaikaisesti (Kananen 2015, 290). Tässä tutkimuksessa tulosten tilastollinen merkitsevyys varmistetaan käyttämällä Khiin neliötestiä. Khiin neliötestiä käytetään merkitsevyystestinä ristiintaulukoiduissa aineistoissa. Sen avulla voidaan arvioida, ovatko aineistosta saadut tulokset sattumasta johtuvia vai ovatko esimerkiksi ryhmien väliset erot todellisia ja minkä suuruisia. Erot voivat olla melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. (Kananen 2011, 80.)

Luotettavuus

Opinnäytetyössä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin liittyvät käsitteet reliabelius ja validius. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.) Kanasen (2011, 118) mukaan ne ovat tutkimuksen luotettavuuden ja laadun mittareita. Yleisesti määrällistä tutkimusta pidetään laadullista tutkimusta objektiivisempänä, sillä aineisto kerätään tutkimuslomakkeella eikä tutkija ole aineistonkeruuväline (Kananen 2015, 340). Hirsjärven ja muiden (2015, 195) mukaan ei kuitenkaan voida täysin varmistua siitä, miten huolellisesti ja rehellisesti vastaajat kyselyyn vastaavat ja toisaalta kuinka onnistunut kysely ja sen vastausvaihtoehdot ovat.

Tässä opinnäytetyössä luotettavuus voi kärsiä myös silloin, kun tutkimusaineistoa siirretään tilasto-ohjelmaan. Tutkija siirtää suuria määriä tietoja, joten virheet ovat mahdollisia. Kaikki myymälöistä kerätyt lomakkeet syötetään tilasto-ohjelmaan yksi kerrallaan. Aineiston siirto tauotetaan ja tehdään useiden päivien aikana, jotta käsittelyvaiheen virheiltä vältyttäisiin. Lisäksi avointen kysymysten syöttämisessä voi aiheutua kirjoitusvirheitä. Arvioidaan, että yksittäisillä kirjoitusvirheillä ei kuitenkaan ole olennaista vaikutusta luotettavuuden alentamiselle. Ne pystytään melko varmasti ottamaan huomioon syöttämisen jälkeenkin.

Validius

Validius eli validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista (Kananen 2010, 69). Kun tutkimuksen validius on hyvä, siinä käytetty mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Kanasen (2011, 121) mukaan validiteetin ollessa kunnossa, ei reliabiliteettiin tarvitse juurikaan puuttua. Tutkimuksen validiteetti takaa usein reliabiliteetin. Validiteetin arviointi on kuitenkin haasteellisempaa kuin reliabiliteetin hyvyyden arviointi (Kananen 2011, 121.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksen teoria muodostetaan johdonmukaiseksi ja selkeäksi tutkimusongelmaan ratkaisuun sopivalla ja riittävällä tavalla, luotettavaa ja monipuolista lähdeaineistoa käyttäen. Lisäksi itse tutkimusongelma pyritään määrittämään selväksi, jotta varmistuttaisiin oikeiden asioiden tutkimisesta. Validiteetista pyritään tässä opinnäytetyössä varmistumaan myös valitsemalla tarkoituksenmukaiset tutkimusmenetelmät, jotka parhaalla mahdollisella tavalla sopivat mittauksen kohteena olevan tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimusmenetelmiä ja niiden valintaa on perusteltu aiemmin tässä luvussa. Kaikkien tutkimuksessa esitettyjen perustelujen kautta pyritään myös lisäämään luotettavuutta.

Kvantitatiivinen tutkimusote antaa määrällisenä otteena kvalitatiivista tutkimusotetta luotettavampaa tietoa tässä tutkimuksessa. Kuten jo aiemmin mainittiin tutkimusotteen yhteydessä, se mittaa luontevammin tarkoituksenmukaisia Bik Bokin tuotevalikoiman ominaisuuksia ja kehityskohteita. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittaisi tarkastelun vain muutamiin havaintoyksikköihin eikä sen avulla pystyttäisi mittaamaan yhtä luotettavasti ja tarkoituksenmukaisesti tutkimuksen tutkimusongelmaa, joka vaatii suuren otoksen perusjoukosta.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin validiteettia sen kahden eri alalajin näkökulmasta. Validiteetin alalajeihin kuuluvat sisäinen ja ulkoinen validiteetti sekä sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeetti (Kananen 2011, 119). Lajeja on muitakin, mutta tässä opinnäytetyössä tarkastelu rajoitetaan koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, sillä Kananen (2011, 124) mukaan opinnäytetyössä validiteettipohdinta voidaan rajoittaa näihin. Niiden summana saadaan tutkimuksen kokonaisvaliditeetti (Kananen 2011, 124).

Sisäinen validiteetti

Sisäinen validiteetti kuvaa asioiden oikeaa syy-seuraussuhdetta (Kananen 2011, 121). Kananen (2011, 124) mukaan sitä on lähes mahdotonta arvioida, mutta sisäistä validiteettia pienentäviä tekijöitä voidaan kuitenkin poistaa dokumentoimalla tutkimusprosessi tarkasti sekä määrittelemällä ja johtamalla käsitteet teoriaan pohjautuen.

Tämän opinnäytetyön sisäinen validiteetti pyritään takaamaan dokumentoimalla aineisto ja koko tutkimusprosessi huolellisesti ja täsmällisesti. Kuvauksessa pyritään mahdollisimman suureen ja yksiselitteiseen tarkkuuteen, jotta tutkimus voitaisiin sen perusteella toteuttaa samankaltaisena uudestaan. Kerätty tutkimusaineisto säilytetään ja varmuuskopioidaan. Täten siihen voidaan jälkikäteen palata, jos on tarve.

Sisäisestä validiteetista pyritään varmistumaan tässä opinnäytetyössä myös laatimalla sen teoreettinen viitekehys huolellisesti. Tutkimusongelmaan liittyvät käsitteet määritellään ja teoreettisen viitekehysten jäsentelyssä pyritään lukijalle mahdollisimman selvään hierarkiaan, jossa pää- ja alakäsitteiden suhteet ovat selvästi havaittavissa. Teoriaa havainnollistetaan lisäksi kuvioilla. Näkökulma pyritään valitsemaan ja rajaamaan tutkimusongelman mukaiseksi kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen. Opinnäytetyössä pyritään varmistumaan sisäisestä validiteetista myös käyttämällä mahdollisimman tuoreita, tieteellisiä ja tarkoituksenmukaisia tietolähteitä monipuolisesti.

Teoreettista viitekehystä käytetään kyselylomakkeen laadinnan perustana. Lisäksi tutkimuslomake suunnitellaan huolellisesti ja perusteellisesti erityistä tarkkuutta vaalien, jotta kysymykset ja saadut vastaukset olisivat mahdollisimman relevantteja tutkimusongelman ratkaisussa. Tutkimuksessa käytettävät muuttujat eli mittarit rakennetaan valikoimiin liittyvien, olemassa olevien teorial tietojen pohjalta.

Kysely testataan kymmenellä henkilöllä pilottitutkimuksessa. Tämän lisäksi tutkimuksen toimeksiantajan edustajilla eli tutkimuksessa mukana olevien Bik Bok -myymälöiden myymäläpäälliköillä ja Suomen maajohtajalla on oikeus nähdä kyselylomake ennen kyselyn varsinaista toteuttamista ja esittää mahdolliset kehittämissuhteet. Mahdollisten virheiden tai muutosehdotusten ilmetessä lomaketta korjataan ja parannellaan harkitusti.

Validiteettitarkastelussa on tärkeää, että kyselyn vastaajat ymmärtävät kyselyn käsitteet yksiselitteisesti (Kananen 2011, 123). Tämän opinnäytetyön kyselyssä ilmeneviä virheitä ja epäselvyyksiä pyritään välttämään luomalla selkeä kyselylomake selkeine

ohjeineen. Lisäksi osa moniselitteisistä, tulkinnanvaraisista ja/tai epäselvistä käsitteistä selitetään vastaajalle kyselylomakkeessa, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla.

Erityishuomiona tämän tutkimuksen kyselyn toteuttamisen yhteydessä on, että lomake toteutetaan myös ruotsinkielellä. Tällä pyritään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollistamaan jokaisen otokseen kuuluvan havaintoyksikön vastaaminen kyselyyn ja täten osallistuminen tutkimukseen. Ruotsinkielinen toteutus johtuu siitä syystä, että kysely toteutetaan myös Vaasan Bik Bok -myymälässä. Vaasan kaupungissa asuu Tilastokeskuksen tietojen mukaan 22,6 prosenttia ruotsinkielistä väestöä. Tämä on merkittävä osuus verrattuna koko Suomen ruotsinkielisen väestön osuuteen, joka on 5,3 prosenttia. (Nori 2015.) Myös Vaasan Bik Bok -myymälästä tiedustelemalla todetaan, että merkittävä osa sen asiakkaista on ruotsinkielisiä. Englanti kyselylomakkeen toteutuskielenä rajataan kuitenkin pois, sillä kysely päätetään toteuttaa Suomen virallisilla kansalliskielillä.

Ristiintaulukoinneissa jakauman takana voi olla niin sanottu piilomuuttuja, joka vaikuttaa tuloksiin (Kananen 2011, 122). Taustamuuttujat ja muut muuttujat pyritään valitsemaan kyselylomakkeeseen tarkasti, jotta löydettäisiin asioiden oikeat syy-seuraussuhteet. Eri taustamuuttujien ristiintaulukointeja tietyn kysymyksen kanssa pyritään vertailemaan analysointivaiheessa. Näin asioiden todelliset syy-seuraussuhteet saadaan esiin paremmin.

Ulkoinen validiteetti

Ulkoinen validiteetti viittaa puolestaan saatujen tulosten yleistettävyyteen. Se toteutuu, kun otos vastaa perusjoukkoa. Perusjoukosta tulee olla sen rakennetta kuvaavia muuttujia, jolloin niiden vertailu otoksen kanssa on mahdollista. (Kananen 2011, 121–122.)

Tämän työn ulkoinen validiteetti on hieman ongelmallinen, sillä perusjoukosta ei ole olemassa sen rakennetta kuvaavia muuttujia. Jotta ulkoinen validiteetti toteutuisi,

tulisi yrityksen selvittää perusjoukon, Bik Bokin asiakaskunnan, rakenne. Eri myymälöissä saatuja tuloksia voidaan kuitenkin vertailla keskenään ja etsiä yhtäläisyyksiä. Lisäksi tilastollisia merkitsevyyksiä tarkastellaan.

On mahdotonta yleistää tuloksia käsittämään koko Bik Bokin yritysketjua, sillä tällöin tulisi tutkia asiakkaita myös muista Bik Bokin markkina-alueista, kuten Norjasta ja Ruotsista. Tutkimuksessa pyritään kuitenkin vähintään suuntaa antaviin tuloksiin Vaasan, Jyväskylän ja Seinäjoen Bik Bok myymälöistä keräämällä vähintään 300 vastausta päiväkohtaisiin asiakasmääriin sovitettuna. Tarkoituksena on saada tämän menetelmän avulla puitteisiin nähden mahdollisimman totuudenmukainen otos perusjoukosta.

Tavoitteena on saada mahdollisimman moni asiakas vastaamaan kyselyyn, joten kysely toteutetaan sekä myymälöissä että yrityksen Facebook-sivuilla. Facebookissa toteutetussa kyselyssä ei kuitenkaan voida varmistua vastaajien kuulumisesta perusjoukkoon, mikä puolestaan voi vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka riskinä on tiedostetusti vastauksien kaksoiskappaleet, arvioidaan verkkokyselyn hyöty suuremmaksi kuin sen haitta. Kaksoiskappaleilla viitataan siihen, että asiakas täyttäisi lomakkeen sekä myymälässä että verkossa. Oletetaan kuitenkin, että kyselyyn ei ole motivaatiota vastata kahteen kertaan sen pituuden vuoksi. Verkkokyselyllä pyritään myös minimoimaan tutkimuksen katoa.

Reliaabelius

Reliaabelius puolestaan tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten luotettavuutta (Kananen 2010, 69). Mittaustulosten luotettavuudella tarkoitetaan tarkemmin ottaen niiden pysyvyyttä (Kananen 2011, 118). Se siis tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.) Kanasen (2011, 123) mukaan opinnäytetyön reliabiliteetin voi taata dokumentoimalla ja perustelemalla ratkaisut siten, että opinnäytetyön arvioitsija voi todeta tutkimusprosessin aukottomuuden aina tutkimuksen alusta loppuun saakka. Tämän työn dokumentointia ja ratkaisujen perusteltua on tarkasteltu jo valideettitarkastelun yhteydessä.

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruuvaiheessa on riski tuottaa epäluotettavaa tietoa. Jos mukaan tulee havaintoyksiköitä, joita ei ole tarkoitus ottaa mukaan otokseen, voi tulosten reliabelius kärsiä. Tämä pyritään välttämään tutkijan läsnäololla ja valvonnalla aineistonkeruutilanteessa Seinäjoen myymälässä. Muissa myymälöissä myymäläpäällikkö ja myyjät valvovat aineistonkeruuta, mikä on tiedostettu riski reliabiliteetin kannalta. Lisäksi vastausten kaksoiskappaleilta ei voida välttyä, sillä kysely toteutetaan myös Facebookissa. Tällöin ei voida varmistua siitä, kuuluvatko kaikki vastaajat otokseen. Kuitenkin Facebook-kyselyyn voidaan vastata vain kerran, sillä kysely tallentaa evästeen muistiin tietokoneeseen. Eväste estää kyselyyn vastaamisen useampaan kertaan. Lisäksi on otettava huomioon, että Bik Bokin Facebook-tykkääjät koostuvat usein vain sen asiakkaista eli tämän tutkimuksen otokseen kuuluvista havaintoyksiköistä.

Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiliteettia pystyy nostamaan, jos mittauksia suoritetaan ajallisesti peräkkäin. Voi olla, että alhainen reliabiliteetti johtuu ilmiön todellisista muutoksista eikä niinkään mittarin epästabiiliudesta. Taloudellisista syistä opinnäytetyöissä ei kuitenkaan voida yleensä kiinnittää huomiota stabiliteettikysymykseen. (Kananen 2011, 119–120.) Rinnakkaismittaus voitaisiin toteuttaa niin sanotusti puolittamalla tutkimus splithalf-menetelmällä, jolloin lomakkeiden kysymysjärjestys ja kysymykset vaihtelevat. Tähän ei kuitenkaan kannata Kananen (2011, 121) mukaan ryhtyä opinnäytetyössä, koska menetelmää käytetään harvoin ja se on todellisuudessa vain teoreettinen.

Opinnäytetyön laajuuden takia uutta samanlaista tutkimusta ei voida siis toteuttaa useampaan kertaan tähän työhön liittyen. Rinnakkaismittausta ei siis voida toteuttaa, sillä useiden eri mittauskertojen toteuttaminen vaatisi enemmän resursseja. Jos haluttaisiin varmistua tulosten pysyvyydestä, voitaisiin tutkimus toteuttaa uudestaan uusintatutkimuksena. Toisaalta asiakkaiden mielihalu Bik Bokin tuotevalikoimasta voivat muuttua esimerkiksi uusien muotitrendien ilmetessä tai asiakkaiden kulutustottumusten muuttuessa, joten uusintamittauksessa voitaisiin saada ainakin hieman erilaisia tuloksia eikä täten tutkimuksen stabiliteetista voida täysin varmistua. Tällöin kyseessä ovat jo ilmiön todelliset muutokset.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys eli tutkimuskohde

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on naisten vaatekauppakettu Bik Bok, joka on perustettu Norjassa vuonna 1973. Alun perin tarkoituksena oli perustaa trendikäs farkkumerkki nuorille naisille. Nykyään Bik Bok on yksi Pohjoismaiden johtavista nuorten naisten muotiketjuista. (Tietoa Bik Bokista 2016.) Ketjuyrityksellä tarkoitetaan myymälöitä, joiden valikoima on pääasiallisesti sama. Ketjuyrityksen johto on keskitettyä. (Frings 2013, 463.)

Bik Bok on osa Varner Group -muotikonsernia, joka on yksi Skandinavian johtavimmista tekstiiliyhtiöistä työllistäen noin 11 000 työntekijää. Varner Groupiin kuuluvia muita ketjuliikkeitä ovat muun muassa Carlings, Cubus ja Dressmann. (About us n.d.) Bik Bokilla on yhteensä yli 200 liikettä Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa ja Itävallassa sekä verkkokauppa Saksassa (Tietoa Bik Bokista 2016). Suomessa on tällä hetkellä 33 Bik Bokia (Heinonen 2017). Bik Bok työllistää yli 1 500 työntekijää. Bik Bokin liikevaihto oli vuonna 2014 yli 136 miljoonaa euroa. Bik Bokin palvelutoimisto sijaitsee Billingstadissa, Oslon pohjoispuolella. (Työskentele Bik Bokilla 2016.)

Mia Karraksen, Bik Bokin Suomen operatiivisen johtajan, mukaan kohderyhmänä ovat nuoret trendikkäät ja muotitietoiset naiset, joihin vetoavat nopeaa tahtia vaihtuvat mallistot (Karras 2013, 11). Ydinkohderyhmä on 16–25-vuotiaat tytöt ja naiset, mutta periaatteena on, että jokaiselle ikäryhmälle löytyisi valikoimista jotakin (Heinonen 2017). He seuraavat uusimpia Catwalk-trendejä ja pohjoismaalaisia katutyylejä. Tyypillinen Bik Bok nainen valloittaa persoonallisella tyyllillään ja kuplivalla persoonallaan. Bik Bokin mallistot koostuvat klassisista vaatekaapin kulmakivistä, kauden must-have-tuotteista, laadukkaista farkuista sekä edullisista ja monikäyttöisistä perusvaatteista. Mallistoja luodaan kausittain. Jokainen asiakas voi yhdistellä malliston tuotteita ja tulkita niitä omalla tavallaan luoden lukuisia persoonallisia asukokonaisuuksia. (Tietoa Bik Bokista 2016.)

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksinä on tarkemmin määriteltynä Seinäjoen, Vaasan ja Jyväskylän Bik Bok -myymälät (ks. taulukko 1). Jyväskylän liike on kyselyliikkeistä suurin niin liikevaihdollisesti kuin tuotekategorioidenkin mukaan. Toiseksi suurin liikevaihto on Seinäjoella ja pienin Vaasassa. Periaatteessa myymälät saavat samat tuotteet, mutta Jyväskylässä saadaan yksi väri tuotteista lisää verrattuna Seinäjoen ja Vaasan myymälöihin. Kaikissa liikkeissä myydään myös samoja farkkuja, mutta Jyväskylän ja Seinäjoen myymälöistä löytyy muutama erikoisfarkku. Näitä erikoisfarkkuja ei löydy Vaasan valikoimista.

Taulukko 1. Myymälöiden perustamisvuosi ja sijainti

	Jyväskylä	Seinäjoki	Vaasa
Perustamisvuosi	2014	2015	2013
Sijainti	Forum	Torikeskus	HS Center

3 Tuotevalikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin

Tässä luvussa esitellään muotikaupan tuotevalikoimiin liittyvä oleellinen teoreettinen viitekehys. Vaikka joukossa on myös yleistä teoriaa valikoimiin liittyen, suurimmaksi osaksi keskitytään kuitenkin muotikaupan valikoimiin, sillä toimeksiantajana on muotivaatekauppaketju. Aluksi esitellään aikaisemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset, jonka jälkeen siirrytään muotikaupan tuotevalikoimaa esittelevään kirjallisuuskatsaukseen (ks. kuvio 2). Tässä luvussa esiteltyjä teorioita ja malleja sekä olennaisia käsitteitä sovelletaan tutkimuksen kyselylomakkeessa muodostettaessa tutkimuksen mittareita. Keskeiset käsitteet on lihavoitu tekstistä, jotta lukijan on tarvittaessa ne helppo löytää. Lopuksi teoriaa peilataan saatuihin tuloksiin tutkimuksen pohdintaosassa.



Kuvio 2. Kirjallisuuskatsauksen rakenne

3.1 Aiemmat tutkimukset

Aiempia, vastaavia tutkimuksia Bik Bokin tuotevalikoiman vastaavuudesta asiakkaiden odotuksiin ei ole ainakaan julkisesti tehty. Kansainväliset ketjuyritykset toteuttavat mahdollisesti asiakastyytyväisyyskyselyjä valikoimistaan, mutta tutkimukset ovat mitä todennäköisimmin salaisia. Kuitenkin muotikaupan tuotevalikoimia ja niiden kehittämistä asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi on tutkittu aiemminkin Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Mykkänen (2012) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta on tutkinut Z-Style Finland Oy:n eli Zizzin valikoiman kehitystarpeita sekä yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita. Hän kiteytti johtopäätöksensä siihen, että Zizzin valikoimaan oltiin osittain tyytyväisiä, vaikka joitakin muutoksia nousikin esille. Uutena tuoteryhmänä kaivattiin etenkin alusvaatteita ja tuotteilta toivottiin parempaa laatua. Valikoimassa arvostettiin eniten trendikkyyttä ja vaatteiden hyviä malleja.

Eloranta ja Pirttimäki (2014) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ovat puolestaan tutkineet valikoiman osuvuutta Jyväskylässä. Opinnäytetyössä määriteltiin jyvskyläläisen muotikaupan asiakasprofiili ja selvitettiin asiakkaiden kokemus jyvskyläläisestä muotikauppojen tuotevalikoimasta. Tutkimuksesta selvisi muun muassa se, että hinta ja laatu olivat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat seikat ja hinta-laatusuhteeltaan hyvät yritykset ovat kilpailussa erittäin vahvoilla. Lisäksi Jyväskylän kenkävalikoimaan oltiin tyytymättömiä.

Myös Riiski (2014) on tutkinut menestyvän valikoiman rakentamista yrityksen kohde-ryhmän halujen mukaan vaihtoehtoisen muodin verkkokaupalle. Opinnäytetyössä mekkoja ja paitoja pidettiin valikoiman tärkeimpinä vaatekappaleina. Lisäksi vaihtoehtoisen muodin valikoimiin toivottiin suurempia kokoja ja kengät osoittautuivat ole-tettua suosittumaksi tuoteryhmäksi.

Lisäksi brändivaateliike Beyondin valikoiman tehokkuutta on tutkinut esimerkiksi Saarnio (2016) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyössä selvitettiin brändilajitelman ja brändien alaisten tuoteryhmien tehokkuutta ja tavoitteena oli tuottaa ostotoiminnan päätöksissä hyödynnettävää dataa. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitkä olivat asiakkaiden suosimia ja myyntidatan mukaan myyvimpiä brändejä. Toi-saalta myös heikoimmat brändit paljastettiin. Johtopäätöksissä todettiin, että kengät olivat tärkein tuoteryhmä niin asiakkaille kuin myynnillisestikin. Ongelmallisimmiksi tuoteryhmiksi nousivat sen sijaan takit ja housut.

Kuitenkin Saarnio (2016, 11) toteaa tutkimuksessaan valikoimien olevan yrityskohtai-sia ja sen verran yksilöllisiä, ettei tuloksia voida suoranaisesti verrata olemassa ole-vaan tutkimustietoon. Edellinen toteamus pätee myös tässä tutkimuksessa, sillä ky-seessä on nimenomaan Bik Bokin tuotevalikoiman tutkiminen. Myöhemmin tarkas-tellaan kuitenkin olennaisimpia tutkimustuloksia aiempien tutkimusten valossa, jotta opinnäytetyö voidaan liittää osaksi muotikaupan valikoimista käytävää keskustelua.

Vaikka asiakkaiden tyytyväisyydestä valikoimiin on tehty muitakin tutkimuksia kuin pelkkiä opinnäytetöitä, aiempaa tutkimustietoa etsiessä tultiin samaan tulokseen kuin Mykkänen (2012). Suurin osa etenkin kotimaisista tutkimuksista liittyy päivittäis-tavarakaupan alaan. Näiden tutkimusten tuloksia ei esitellä, sillä Mykkäsen (2012, 6) mukaan ne eivät ota huomioon vaatteiden erityispiirteitä tuotteena. Schröder (2015, 3) viittaa teoksessaan Swobodan, Popin ja Dabijan (2010) tutkimukseen, jonka mukaan valikoimasuunnittelu on monimutkaisempaa muotikaupan puolella kuin päivittäistä-varakaupassa, sillä valikoimat vaihtuvat vähintäänkin kuukausittain. Päivittäistavara-kaupan valikoimien tiettyjen tuotteiden pysyvyys on sen sijaan pidempiaikaista.

3.2 Muotikaupan tuotteet

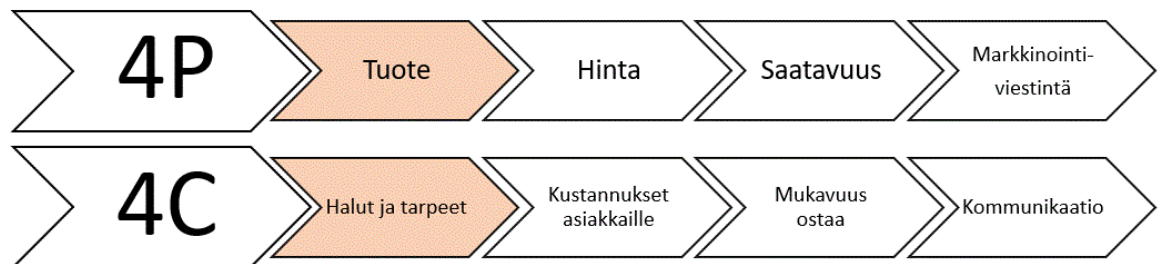
Tuote voidaan määritellä usealla tavalla. Tuote voi olla mitä tahansa, mikä tyydyttää tarpeen (Easey 2009, 147). Yhden maailman merkittävimmän liikkeenjohdon asiantuntijan Kotlerin sekä Armstrongin, Harrisin ja Piercyn (2013, 238) määrittelemänä tuote on, mikä tahansa asia, jota tarjotaan markkinoilla asiakkaiden tarpeen tai halun tyydyttämiseen. Tuotteet ovat enemmän kuin konkreettisia tavaroita. Laajan määritelmän mukaan tuote-käsitteeseen voidaan sisällyttää myös palvelut, tapahtumat, henkilöt, paikat, organisaatiot ja ideat tai näiden kokonaisuus. (Kotler ym. 2013, 238.) Varleyn (2014, 268) mukaan Brassington ja Pettit (2003) lisäävät vielä, että tuotteen tulee olla jotain sellaista, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hankkiakseen sen.

Tässä opinnäytetyössä tuotteista puhuttaessa viitataan muotituotteisiin, lähinnä vaatteisiin. Muotikaupassa tuote-käsitteellä viitataan Posnerin (2015, 41) mukaan vaatteiden designiin, tyyliin, istuvuuteen, kokoon, laatuun, muodin tasoon (engl. fashion level), toimintakykyyn (engl. performance) ja käytännöllisyyteen. Hameiden (2011, 50) mukaan muotituote koostuu monista ominaisuuksista ja designiin liittyvistä elementeistä, kuten materiaaleista, väreistä, leikkauksista ja siluetista, joka sisältää vaatteiden pituuden ja muodon. Kaikilla muotituotteiden elementeillä on niin esteettisyyteen kuin toiminnallisuuteenkin liittyvä merkitys. (Hameide 2011, 50.)

Edellä mainittuja Posnerin (2015) ja Hameiden (2011) muotituotteiden ominaisuuksina pidettyjä tekijöitä sovelletaan tutkimuksessa. Ne liitetään osaksi Kotlerin mallia kolmitasoisesta tuotteesta eli mallia sovelletaan muotikaupan näkökulmaa vastaavaksi. Täten saadaan koottua Bik Bokin tuotteiden ominaisuuksien onnistuneisuutta mittaavia muuttujia. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tuotetta yhtenä yrityksen kilpailukeinoista.

Tuote liitetään usein osaksi markkinointimixiä eli yrityksen peruskilpailukeinojen kokonaisuutta, 4P-mallia (ks. kuvio 3), johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kokonaisuuden on tuettava yrityksen liikeidea ja strategiaa. Se on

kaikkea sitä, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen positiivisesti tuotteidensa kysyntään. (Kotler ym. 2013, 54–55.) Posnerin (2015, 40–41) mukaan alun perin Harvard Business Schooling markkinoinnin professori Neil H. Borden listasi 12 markkinoinnin muuttujaa, jotka Jerome McCarthy muovasi 1960-luvulla yksinkertaisemmaksi 4P-malliksi.



Kuvio 3. 4P ja 4C -mallit (mukaillen Kotler ym. 2013, 53 ja Posner 2015, 53)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä erityisesti tutkimaan Bik Bokin markkinointimixiä tuote-näkökulmasta. Markkinointimixin mukaan tuotteeseen liittyvät vaihtoehtojen monipuolisuus, laatu, ulkonäkö, design sekä eri tuotteille ominaiset ominaisuudet (Kotler ym. 2013, 53). Myös tätä teoriaa sovelletaan Bik Bokin tuotteille, jotta saadaan muodostettua tuotteiden ominaisuuksia mittaavia mittareita. Lisäksi tässä opinnäytetyössä otetaan huomioon professori Robert Lauterbornin 4C-malli, joka tuo uuden näkökulman 4P-malliin (ks. edelleen kuvio 3). Posner (2015, 53) huomauttaa, että molempien mallien tarkastelu muotikaupan näkökulmasta ja niiden kehittäminen on mahdollista, vaikkei malleja ole tästä näkökulmasta alun perin luotukaan.

Posnerin (2015, 53) mukaan Lauterbornin 4C-malli siirtää painopisteen tuotteista, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä asiakkaaseen. Näiden sijasta yrityksen tulisi ajatella asiakkaan haluja ja tarpeita sekä asiakkaalle koituvia kustannuksia. Lisäksi sen tulisi ottaa huomioon ostamisen helppous ja kommunikaatio asiakkaan kanssa. (Posner 2015, 53.) Erityisesti tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden haluja ja tarpeita tuotteiden näkökulmasta, sillä ne liittyvät toisiinsa teorian mukaan.

Tuotteiden luokittelu

Lopulliselle kuluttajalle tarkoitetut tuotteet ovat kulutushyödykkeitä (Bergström & Leppänen 2015, 148). Ne voidaan luokitella neljään kategoriaan: rutiiniostot, impulsiosiot, harkitut ostot ja erikoistuotteet. Rutiiniostot ovat tavaroita, jotka asiakas hankkii ilman suurta harkintaa tai vertailua ja joiden hinta on usein alhainen. Impulsiosiot ovat heräteostoja, joita asiakkaat tekevät spontaanisti ja yhtäkkiä ilman harkintaa. Yleisesti ottaen vaatteet luokitellaan usein harkittujen ostojen kategoriaan. Tällöin asiakas käyttää enemmän aikaa ja vertailee useimpia eri vaihtoehtoja keskenään ostopäätöstä tehdessä. (Clodfelter 2015, 177–178.) Erikoistuotteet eroavat harkituista ostoista siinä suhteessa, että asiakas ostaa tällöin vain tietyn tuotteen eli esimerkiksi tietyn brändin kengät, eikä hän harkitse ostavansa muita tuotteita vastikkeeksi (Easey 2009, 148–149).

Muotikaupan tuotteiden luokittelua

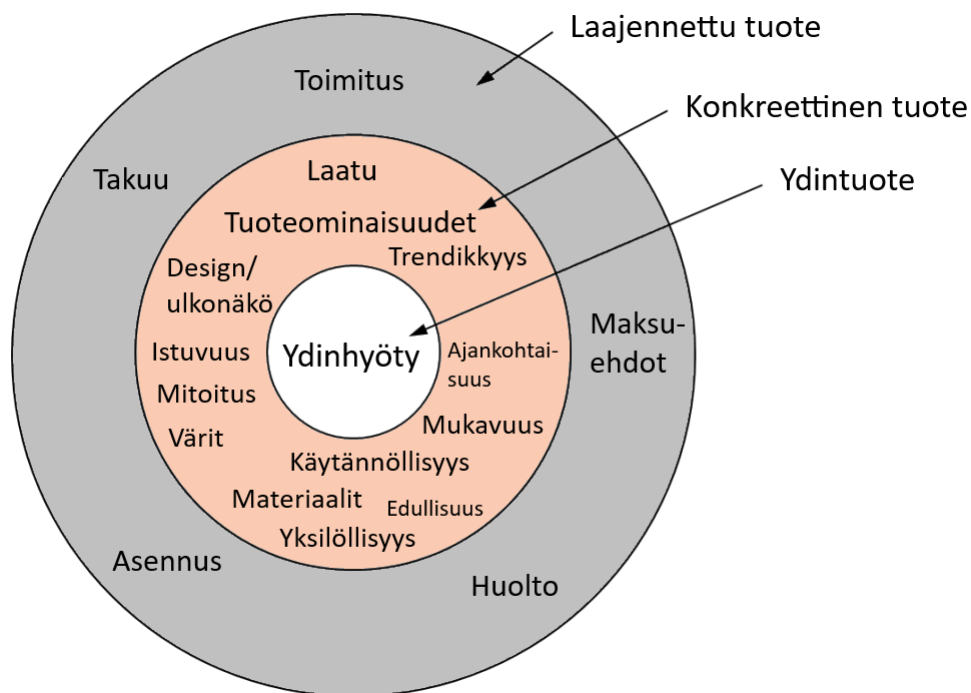
Tuotteiden luokitteluun on useita erilaisia määrittelyjä. Tuotteet voidaan jakaa esimerkiksi hinnan perusteella high-end- ja low-end-tuotteisiin (Granger & Sterling 2012, 68). Mitä laadukkaampia materiaaleja tuotteissa käytetään, sitä korkeammaksi hinta muodostuu (Frings 2013, 236). Yhdysvaltojen taiteen ja muotoilun korkeakoulussa opettajana toimiva ja jo yli 20 vuoden ajan vähittäiskaupan valikoimasuunnittelutehtävissä toiminut Connell (2010) esittelee muotituotteiden jakoperusteita teoksessaan. Connellin mukaan (2010, 133–134) muotituotteiden jakoperusteena voidaan käyttää muun muassa siluetteja, materiaaleja, kokoja, värejä, hintaa ja trendejä.

Etelä-Carolinan yliopistossa ostotoimintaa opettava ja merkittäviä tunnustuksia alalla saanut professori Clodfelter (2015, 74) sekä Granger ja Sterling (2012, 68) jaottelevat vähittäiskauppojen tuoteryhmät pehmeiden ja kovien tuotteiden ryhmiin. Vaatteet ja asusteet kuuluvat pehmeisiin tuotteisiin (Clodfelter 2015, 74).

Goworekin (2007, 43) mukaan useat myymälät jakavat tuotteet kategorioihin. Myös Clodfelter (2015, 74) on esitellyt teoksessaan saman kategoriajaon ja puhuuakin pehmeiden ja kovien tuoteryhmien alakategoriasta. Näitä ovat muotituotteet, perustuotteet ja klassiset tuotteet (Goworek 2007, 43). Tuotteiden luokittelusta siirrytään tarkastelemaan tuotetta vielä syvemmin, kolmikerroksellisenä kokonaisuutena.

Tuotteen kerrokset

Usein tuote nähdään kolmikerroksellisenä kokonaisuutena (ks. kuvio 4), jonka osia ovat ydintuote, avustavat osat tai konkreettinen tuote ja mielikuvatuote eli laajennettu tuote (Kotler ym. 2013, 239–240). Posner (2015, 42–43) esittelee teoksessaan Theodore Levittin (1986) malliin mukaan tuoman neljännen kerroksen, niin sanotun mahdollisen tuotteen.



Kuvio 4. Kolmitasoinen tuote (muotikaupan näkökulmia mukaillen Kotler ym. 2013, 240)

Niin Posnerin (2015, 42) kuin Jacksonin ja Shaw'nkin (2009, 90) mukaan Kotlerin luomaa kolmitasoisien tuotteen mallia voidaan hyödyntää muotikaupan tuotteiden tarkastelussa, kun mukaan otetaan muotituotteille tunnusomaisia ominaisuuksia (ks. edelleen kuvio 4, konkreettisen tuotteen kerros). Muotikaupan tuotteiden tunnusomaisia ominaisuuksia on käsitelty jo aikaisemmin teoriassa. Muotikaupan tuotteiden eri ominaisuuksista muodostetaan mittareita, joiden avulla mitataan, millaisena asiakkaat pitävät Bik Bokin tuotevalikoimaa.

Ydintuote on tuote itsessään, esimerkiksi takki tai mekko (Posner 2015, 43). Se tarjoaa asiakkaalle tarvittavan ydinhyödyn, jonka vuoksi asiakas on tuotteen päättänyt ostaa (Blythe 2012, 121). Grangerin ja Sterlingin mukaan (2012, 69) avustavat osat puolestaan sisältävät kaikki tuotteen konkreettiset elementit. Näitä ovat muun muassa muotoilu, tuotemerkki, pakkaus, laatu ja ominaisuudet (Kotler ym. 2013, 240). Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti Bik Bokin ydintuotteeseen ja tuotteiden avustaviin osiin eli **konkreettiseen tuotteeseen**.

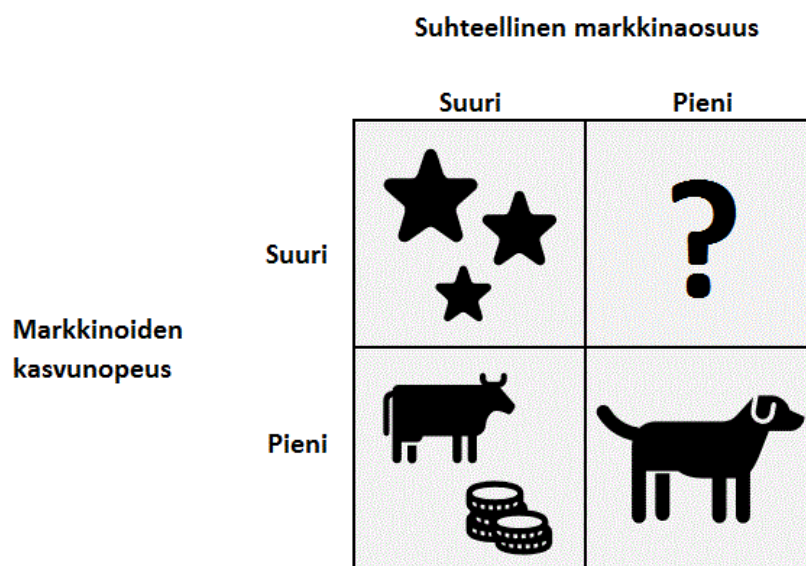
Laajennettu tuote käsittää kaikkia niitä tuotteelle lisäarvoa tuottavia asioita, joita asiakas saa tuotteen ostaessaan (Posner 2015, 43). Laajennettuun tuotteeseen sisältyvät muun muassa takuu, tuotemerkin rakentaminen, abstraktit mielikuvat ja koettu arvo (Posner 2015, 43) sekä mainonta, muut myynninedistämiskeinot ja myynnin jälkihoito (Granger & Sterling 2012, 70). Laajennettu tuote on jätetty tarkastelun ulkopuolelle, sillä sen tarkasteluun liittyy esimerkiksi yrityksen mainonnan tutkiminen, jonka tarkastelu vaatisi oman tutkimuksensa. Seuraavaksi käsitellään tunnettua mallia yrityksen neljästä tuotetyypistä.

Tuotesalkku- eli portfoliomatriisimalli

Tuotesalkku- eli portfoliomatriisimalli on Boston Consulting Groupin 1970-luvulla kehitelty malli eri tuotteiden yhteensopivuudesta. Malli on edelleen käyttökelpoinen (Bergström & Leppänen 2015, 152), vaikkakin sitä tulee käyttää harkitusti (Blythe 2012, 126).

Useissa markkinoinnin asiantuntijoiden teoksissa, kuten Bergströmin ja Leppäsen 2016, Blythen 2012 ja Jacksonin ja Shaw'n 2009 viitataan kyseiseen malliin. Mallia voidaan hyödyntää Jacksonin ja Shaw'n (2009, 305) mukaan myös muotikaupassa.

Se kuvaa neljää tuotetyyppiä, joita yrityksellä voi olla lajitelmassaan ja nämä tuotetyypit ovat rakkikoirat, lypsylehmät, tähdet ja kysymysmerkit (ks. Bergström & Leppänen 2015, 152; Jackson & Shaw 2009, 305; Blythe 2012; 124–125). Malliin liittyy suhteellisen markkinaosuuden käsite. Suhteellinen markkinaosuus tarkoittaa tuotteen markkinaosuutta suhteessa markkinajohtajan markkinaosuuteen (Bergström & Leppänen 2015, 152). Kuvio 5 havainnollistaa tuotesalkkumallia.



Kuvio 5. Tuotesalkku- eli portfoliomatriisimalli (mukaillen Henderson 1973, 1)

Tähdet ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita, sillä niiden suhteellinen markkinaosuus kasvaa nopeasti tai on jo suuri (Bergström & Leppänen 2015, 152). Tähtituotteiden kustannukset ja tuotot ovat korkeita (Henderson 1973, 1). Kaikki kasvu hidastuu aikaan ja vähitellen tähdistä tulee lypsylehmiä (Henderson 1973, 1), mikä on Jacksonin ja Shaw'n (2009) mukaan toivottua. Myös tähtituotteista tulee kuitenkin elinkaarensa loppuvaiheessa rakkikoiria (Blythe 2012, 124), jos ne epäonnistuvat pitämään suhteellisen markkinaosuutensa (Henderson 1973, 1).

Lypsylehmät ovat tuotteita, joiden kasvu on hidasta. Suhteellinen markkinaosuus on kuitenkin korkea. (Henderson 1973, 1.) Ne ovat Blythen (2012, 124) mukaan entisiä tähtituotteita. Ne siis tuottavat tulosta, vaikka markkinat eivät enää kasvaisikaan (Bergström & Leppänen 2015, 152). Näiden tuotteiden myynti on tasaista ja ne luovat suurimman osan yrityksen voitosta (Blythe 124–125).

Rakkikoirat ovat tuotteita, joiden kasvu ja markkinaosuus ovat pieniä, joten ne ovat periaatteessa hyödyttömiä (Henderson 1973, 1). Tämä ei tarkoita sitä, etteikö yritys saisi näistä voittoa. Kyse on enemmänkin siitä, että yritys voisi ottaa valikoimiinsa enemmän voittoa tuottavia tuotteita. (Blythe 2012, 125.) Rakkikoirista tulisi päästä eroon (Bergström & Leppänen 2015, 152) tai ainakin niiden määrää tulisi Varleyn (2014, 187) mukaan vähentää valikoimissa.

Kysymysmerkit ovat tuotteita, joiden markkinaosuus on pieni ja markkinoiden kasvunopeus hyvä (Henderson 1973, 1). Kehitys on vielä epävarmaa ja kysymysmerkit ovat usein elinkaarensa alkuvaiheessa olevia tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 152). Niistä oletetaan yritykselle uusia tähtituotteita (Bergström & Leppänen 2015, 152), mutta Hendersonin (1973, 2) mukaan kysymysmerkeistä on hyvin vaikea saada tähtituotteita, jolloin niistä taantuu vain yrityksen rakkikoiria.

Päätöksiä, joita yritys voi tämän teorian pohjalta tehdä, liittyy Blythen (2012, 125–126) mukaan seuraaviin alueisiin:

- Mitkä tuotteet tulisi poistaa valikoimista kokonaan?
- Mitkä tuotteet tulisi ottaa takaisin valikoimiin mainoskampanjan avustamana?
- Mitkä tuotteet voisi mukauttaa markkinoille sopivimmiksi ja millä tavoin? Täähän saadaan tietoa markkinointitutkimuksista ja asiakaspalautteista.
- Mitä uusia tuotteita voisi tuoda markkinoille ja mihin myyntihintaan? (Blythe 2012, 125–126.)

3.3 Muotikaupan toimiva tuotevalikoima

Tarjooma eli tarjoama koostuu yrityksen lajitelma- ja valikoimapäätöksistä sekä koko tuotekokonaisuudesta. Siihen on kaksi näkökulmaa: joko se tarkoittaa tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille tai yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 147.) Kotlerin ja muiden (2013, 6) määritelmän mukaan tarjooma koostuu tuotteista, palveluista, tuotteesta annetusta informaatiosta ja kokemuksista, jotka tarjotaan asiakkaille näiden tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. Yrityksen tarjoomasta puhuttaessa käytetään kuitenkin tässä opinnäytetyössä termiä valikoima, sillä se on tutkijan muoti- ja vähittäiskaupan opinnoista muodostuneen käsityksen mukaan yleisempi käytäntö muotialalla ja muotialan teoksissa tuotteiden kokonaisuudesta käytetään myös enemmän termiä valikoima kuin tarjooma.

Valikoima ja lajitelma

Lajitelmalla (engl. selection) tarkoitetaan eri tuoteryhmiä, kun taas **valikoimalla** (engl. product range tai assortment) tarkasti määriteltynä tarkoitetaan eri tuotteita yhden tuoteryhmän sisällä (Bergström & Leppänen 2015, 152). Englanninkielisellä termillä product range voidaan kuitenkin viitata myös lajitelmaan ja valikoimaan yhtäaikaaisesti, mutta usein sitä käytetään synonyyminä englanninkielen assortment-termille (Varley 2014, 82). Opinnäytetyössä kuitenkin puhutaan lajitelman sijaan valikoimasta myös silloin, kun viitataan yrityksen tuotteisiin.

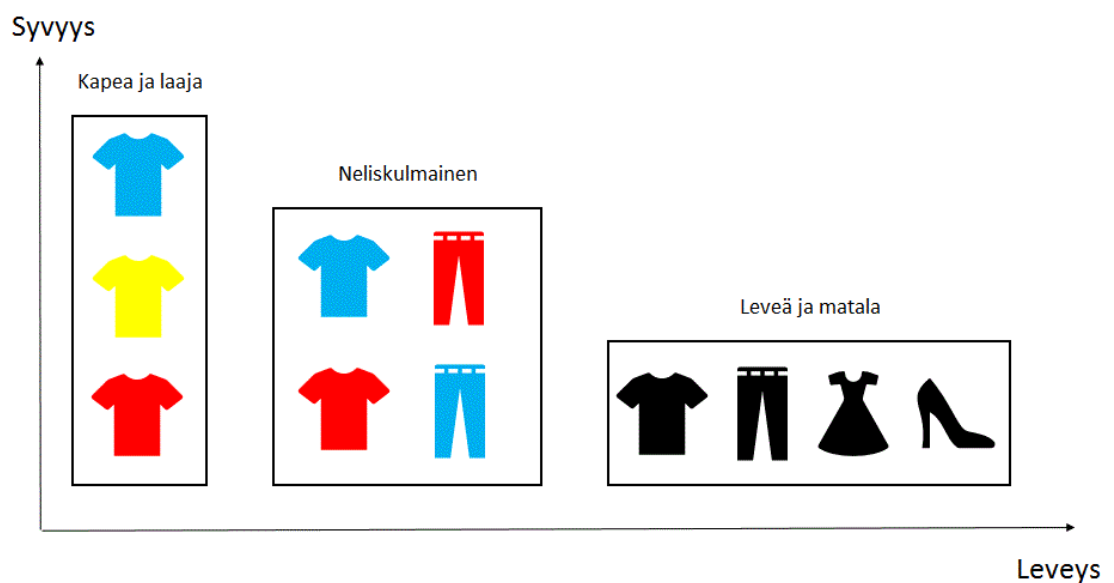
Rauhalan (2011, 162) mukaan lajitelma on eri tuoteryhmien muodostama kokonaisuus, johon sisältyy kaikki yrityksen tuoteryhmät. **Tuoteryhmä** eli tuotesarja (engl. product line) on laaja kategoria tuotteita, joiden käyttö on samankaltaista ja ominaisuudet samankaltaisia (Kotler ym. 2013, 249). Lisäksi Clodfelterin (2015, 284) mukaan lajitelmalla viitataan tuotekategorian brändien lukumäärään. Lajitelman monipuolisuudesta kertoo tuoteryhmien määrä. (Clodfelter 2015, 284.) Rauhalan (2011, 162) ja Clodfelterin (2015, 284) määritelmien mukaan valikoima on yhdessä tuoteryhmässä olevien nimikkeiden määrä.

Vaatekaupan lajitelma voi koostua esimerkiksi paidoista, housuista, takeista ja pu-
vuista. Se voi koostua valikoiman paitojen, housujen, takkien ja pukujen erikokoisista
ja -kuosisista tuotteista, malleista, tuotemerkeistä ja väreistä. (Rauhala 2011, 162.)
Jos ei olla varmoja kumpaa termiä käytetään, voidaan Rauhalan (2011, 162) mukaan
puhua sortimentista, jolla tarkoitetaan molempia. Sortimentin leveys tarkoittaa laji-
telmaa ja syvyys valikoimaa (Rauhala 2011, 162; Clodfelter 2015, 284–285). Kuviossa
6 on kuvattu Bik Bokin tuotelajitelma. Tuotelajitelman tuoteryhmiä käytetään tutki-
muksen muuttujina mittamaan kyseisten tuoteryhmien tärkeyttä ja tuoteryhmien
vaihtoehtojen monipuolisuutta eli valikoimaa. Tuoteryhmäluokittelu on muodostettu
Bik Bokin valikoiman pohjalta ja luokittelussa on avustanut myös Bik Bokin maajoh-
taja.

Yläosat	Alaosat
topit paidat ja puserot neuleet ja neuletakit collegepaidat ja hupparit takit mekot	pillifarkut nilkkamittaiset farkut suoralahkeiset farkut leveälahkeiset farkut boyfriend-malliset farkut housut hameet
Muut tuoteryhmät	
alusvaatteet (sis. rintaliivit, alushousut sukat ja sukkahousut) yöasut uima-asut asusteet (laukut, vyöt, pipot/hatut, huivit, aurinkolasit) korut ja hiuskoristeet kosmetiikka	

Kuvio 6. Bik Bokin tuotelajitelma

Kapeassa lajitelmassa on tarjolla vain harvoja tuoteryhmiä tai brändejä (Havumäki & Jaranka 2006, 16). Esimerkiksi jos yrityksellä on valikoimissaan miesten paitapuseroja vain yhdeltä brändiltä, on lajitelma kapea. Kun yrityksellä on valikoimissaan miesten paitapuseroja esimerkiksi kahdeksalta eri brändiltä, voidaan puhua laajasta lajitelmasta. Laaja lajitelma vetoaa usein suurempiin markkinoihin. Kapealla lajitelmaleveydellä on puolestaan mahdollista tarjota enemmän eri värivaihtoehtoja, tyylejä, kojoja ja materiaaleja tietyn brändin sisällä eli tällöin valikoima on syvä. (Clodfelter 2015, 284.)



Kuvio 7. Muotikauppojen valikoimien koot havainnollistettuna (mukaillen Havumäki & Jaranka 2006, 94)

Yritys voi valita valikoimansa kooksi siis kapean ja laajan, neliskulmaisen tai leveän ja matalan (ks kuvio 7). Kapeassa ja laajassa valikoimassa on yksi tuoteryhmä, josta on tarjolla useita eri malleja, värejä ja brändejä. Neliskulmaisessa valikoimassa on puolestaan tarjolla useita tuoteryhmiä, mutta niiden määrä voi siitä huolimatta olla rajallinen. Leveässä ja matalassa valikoimassa tuoteryhmiä on useampia, mutta niiden tuotteista on tarjolla vain harvoja brändejä, malleja ja värejä. (Havumäki & Jaranka 2006, 94.) Clodfelter (2015, 285) luokittelee valikoiman myös kapeaan ja laajaan sekä

leveään ja matalaan, mutta neliskulmaisen valikoiman sijasta hän puhuu tasapanoista valikoimasta, joka tarkoittaa asiakkaiden tarpeita ja kysyntää kohtaavaa valikointia. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään se, miten yrityksen valikoimasta saadaan asiakkaiden kehitysehdotusten mukaan tasapainoisempi.

Myös Goworek (2007, 102) jakaa valikoimat vain kapeaan ja laajaan (toisin sanoen syvä) sekä leveään ja matalaan, mutta toteaa valikoimapäätöksiä olevan myös joskus näiden kahden tavan väliltä. Hänen mukaansa ensimmäisessä vaihtoehdossa otetaan vähän eri tyyliä suurella volyymilla. Tämä usein kustannustehokkaampana valikoimapäätöksenä johtaa korkeampaan liikevoittoon ja alhaisiin myyntihintoihin asiakkaille. (Goworek 2007, 102.)

Clodfelterin (2015, 285) mukaan monet yrityksen ostavat mielellään valikoimiinsa vain muutamia tuotekategorioita tai brändejä. Tämä kapea ja syvä valikoima on helpompi suunnitella ja asiakkaat löytävät todennäköisemmin sen, mitä etsivätkin. Kääntöpuolena on kuitenkin brändien vähyys, joka voi saada asiakkaat ostamaan tuotteita kilpailijalta. (Clodfelter 2015, 285.) Lisäksi suurien määrien tuottaminen kerralla vähentää vaatteiden yksilöllisyyttä, jota pidetään kuitenkin tärkeänä piirteenä kilpailijoista erottuessa (Goworek 2007, 102).

Goworekin (2007, 102) mukaan leveä ja matala valikoima edellyttää laajamittaisempaa tuotekehitystä, jolloin vaatteiden ostohinta vähittäismyyjälle muodostuu korkeammaksi. Joko tuotteet maksavat asiakkaalle enemmän tai ne ovat hieman laadultaan huonompia kuin suurella volyymilla tuotetut tuotteet. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus valita vaatteensa laajemmasta valikoimasta. Vähittäiskaupan on mahdollista vastata uusiin muotitrendeihin jatkuvasti, joustavammin ja nopeammin, kun valikoima on leveä ja matala. Tunnusmerkkinä myymälässä ovat ”Last chance to buy” -kyltit, joista asiakkaat huomaavat tuotteiden saatavuuden olevan rajallista. (Goworek 2007, 102.)

Valikoiman ominaisuudet ja muita huomioita

Valikoimien muodostamiseen liittyy termi **valikoimasuunnittelu**. Goworekin (2007, 43) mukaan muotialan valikoimasuunnittelu tarkoittaa käytännössä kaupallisen vaatimalliston kokoamista ennen tuotantoa sekä tavarantoimitusta taloudellisten ja suunnittelullisten vaatimusten mukaan myymälöihin. Havumäen ja Jarangan (2006, 16–17, 94–95) mukaan valikoimasuunnittelulla määritetään lajitelman ja valikoiman välinen suhde. Valikoimasuunnittelu pohjautuu vähittäiskaupan strategiaan ja liikeideaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 16–17, 94–95.) Strategian voidaan määritellä tarkoittavan niitä keinoja, joilla yritys aikoo tavoitteensa saavuttaa (Rope & Tuominen 2010, 7). Liikeideassa puolestaan määritellään mitä tuotteita ja palveluita, mille asiakkaille ja miten yritys aikoo toteuttaa liiketoimintaansa (Yritysmuodon valinta 2016).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole suunnitella valikoimaa Bik Bokille, vaan antaa sen valikoimalle kehitysehdotuksia. Täten valikoimasuunnittelua ei siis itsessään toteuteta eli tarkoituksena ei ole toteuttaa toimintatutkimusta. Toimintatutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkija osallistuu tutkimuskohteen toimintaan (Toimintatutkimus 2015), joka tässä tutkimuksessa tarkoittaisi siis itse valikoimien kehittämistä ja suunnittelua. Kuitenkin tarkoituksena on pikemminkin käyttää valikoimasuunnittelun teorioita rakentamaan mittareita, joiden avulla valikoiman onnistuneisuutta voidaan mitata.

Jacobsenin (2011, 95–96) mukaan muotikaupan valikoimissa tulee ottaa huomioon erityisesti tuotteiden määrä eli vaihtoehtoehtojen riittävä monipuolisuus, värit ja värilajitelma, koot, kokolajitelman laajuus, mitoitus ja istuvuus sekä yrityksen kohde-ryhmä. Clodfelterin (2015, 278) ja Goworekin (2007, 187) mukaan valikoimissa on otettava huomioon tuotteiden lukumäärät ja ominaisuudet, joita ovat heidän mukaansa muun muassa tuotemerkit, värit, koot ja materiaalit. Esimerkiksi naisten paitoja voi olla valikoimissa useissa eri väreissä, ko'issa, hihanpituuksilla, materiaaleilla ja tyyleillä (Clodfelter 2015, 279).

Fringsin (2013, 238) mukaan vaatteiden värit ovat usein vaatteiden ensimmäinen elementti, johon asiakas kiinnittää huomiota. Sen perusteella asiakas joko valitsee tai välttää tuotteita. Jokaisessa valikoimassa tulisi olla mukana värilajitelma, joka vetoaa useisiin asiakkaisiin. (Frings 2013, 238.)

Yritys valitsee kokolajitelmansa tiettyjen kokotaulukoiden mukaan. Hyvin usein osa tuotteista myydään kirjainko'oissa erittäin pienestä koosta XS erittäin suureen kokoon XL. Naisten koot voidaan määritellä myös numeroin, esimerkiksi koot 34–42. Yritys voi myydä kaikkia kokotaulukon kokoja, mutta useimmiten valikoimiin otetaan vain tietyt koot. (Hedén & McAndrew 2005, 135.) Esimerkiksi Bik Bokissa alaosien koot ovat XS-koosta XL-kokoon, mutta yläosissa koot alkavat XS-koosta ja päättyvät puolestaan L-kokoon.

Vaihtoehtojen runsaudella ja vähyydellä on molemmilla hyvät ja huonot puolensa eri tutkimusten mukaan. Laajat valikoimat tarjoavat asiakkaille valinnanvapautta ja vaihtoehtoja, joten todennäköisempää on, että asiakkaiden odotusten mukainen tuote löytyy (Kahn, Chernev, Böckenholt, Bundorf, Draganska, Hamilton, Meyer & Wertenbroch 2014, 295). Diehlin ja Poynorin (2010) markkinointitutkimuksen mukaan laajat valikoimat voivat kuitenkin nostaa asiakkaiden ennakko-odotuksia täydellisen tuotteen löytymisestä ja täten pettymys on suurempi, mikäli tiettyä tuotetta ei löydykään. Pienemmissä valikoimissa ennakko-odotukset oikean tuotteen löytymisestä eivät puolestaan ole niin suuret.

Vaateliikkeen toimiva tuotevalikoima

Valikoimasuunnittelulla pyritään siihen, että myymälässä on riittävästi asiakkaiden kysyntää ja tarpeita vastaavia tuotteita (Clodfelter 2015, 278). Yksinkertaisesti toimivassa valikoimassa oikeat tuotteet tarjotaan, oikeille asiakkaille oikealla laadulla ja oikeassa paikassa, oikeaan aikaan (Jacobsen 2011, 95). Lisäksi valikoiman tulisi olla yhtenäinen myymälän tavoitteleman mielikuvan eli imagon kanssa (Clodfelter 2015, 280). Hernant ja Boström (2010, 191) mukaan Thurow ja Nilsson (2004) toteavat, että osa yrityksen valikoiman tuotteista ovatkin niin sanottuja konseptituotteita. Ne

ovat valikoimissa lähinnä myötävaikuttamassa yrityksen tavoitteleman mielikuvan luomisessa.

Grangering ja Sterlingin (2012, 67) mukaan yrityksen valikoima on kriittinen tekijä silloin, kun halutaan tavoittaa yrityksen määrittelemä kohderyhmä, erottua kilpailijoista ja varmistaa liiketoiminnan kannattavuus. Valikoiman erottumiseen kilpailijoista vaikuttavat Posnerin (2015, 59) mukaan erityisesti tuotteiden design, laatu, vaihtoehtojen määrä sekä hinnat kilpailijoihin verrattuna.

Toimivan valikoiman muodostamiseksi Clodfelterin (2015, 176) mukaan on ymmärrettävä myös tuotteiden suosioon vaikuttavat muotitrendit. Clodfelter (2015, 279) korostaakin, ettei pelkkien viime kauden myyntilukujen tulkitseminen riitä menestyvien valikoimien suunnittelussa. Muotitrendit vaihtelevat jatkuvasti ja ovat haihtuvia, joten kuluttajien kiinnostuksen kohteita ja ostokäyttäytymistä tulee analysoida jatkuvasti. Nuutisen (2004, 25) mukaan muotitrendit ovat jotain sellaista, mikä on tietyllä hetkellä hyvin oleellista ja pinnalla olevaa. Lisäksi Clodfelterin (2015, 186) mukaan on otettava huomioon asiakkaiden ostopäätöksen muodostuminen ja vastattava seuraaviin kysymyksiin:

- Minkä tyyppisiä tuotteita asiakkaat ostavat? Mitkä ovat asiakkaiden oletukset tuotteiden kestävyyydestä ja laadusta?
- Kuinka paljon aikaa he käyttävät ostopäätöksen tekemiseen ja ovatko asiakkaat muodin mukana kulkevia?
- Olettavatko asiakkaat saavansa myymälästä uusimmat huippu-tuotteet? Muotikaupassa uutuustuotteita tulee olla tarjolla riittävän usein. Uutuustuotteiden lisäksi myymälässä on oltava ajattomia tuotteita, sillä niiden kysyntä on jatkuvaa. Clodfelterin (2015,186) mukaan neuleet, napitettavat kauluspaidat ja farkut ovat esimerkkejä muotikaupan klassisista tuotteista.

- Ostavatko asiakkaat lyhytaikaisia, uusimpia muotivillitys-tuotteita? Muotivillitykset voivat tuottaa yritykselle nopeastikin liikevoittoa ja niitä tulee olla tarjolla erityisesti teini-ikäisille asiakkaille, jotka ovat usein alttiimpia niitä ostamaan. Niiden osuutta valikoimassa tulee kuitenkin arvioida tarkasti, sillä niiden aiheuttama vetovoima voi lakata hyvinkin nopeasti, jolloin yritykselle jää paljon arvotonta varastoa. (Clodfelter 2015, 186.)

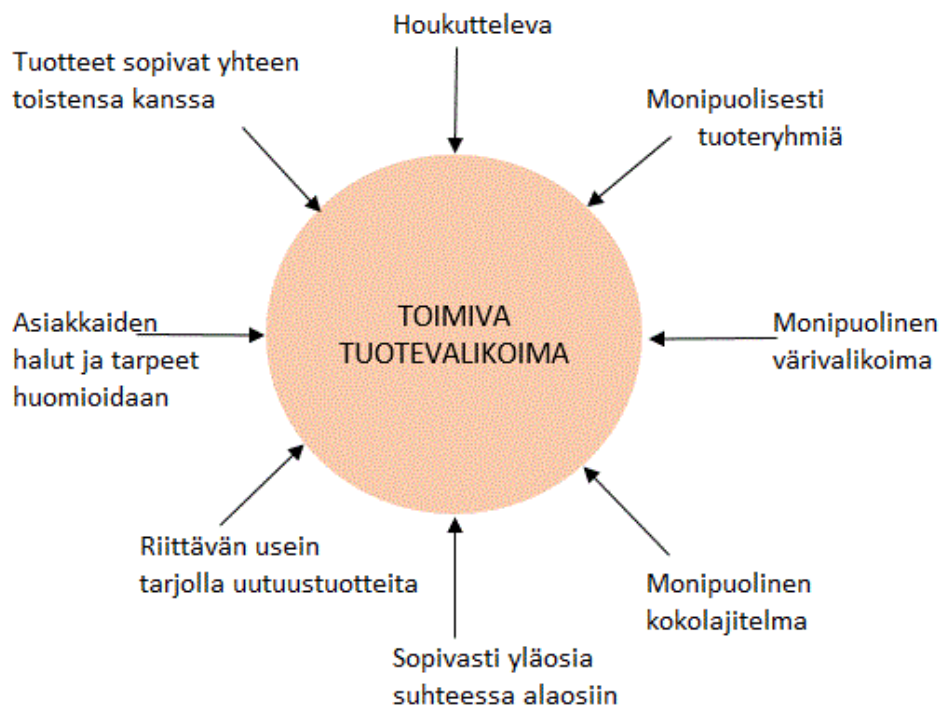
Valikoimasuunnittelussa on otettava huomioon myös yksittäisten tuotteiden ominaisuudet (Jacobsen 2011, 96). Asiakkaille tarjottavien vaatteiden tyyli, materiaalit, väri- valikoima, kokolajitelma, yksityiskohdat ja myyntihinnat ovat tärkeä osa valikoimia (Jacobsen 2011, 96–97). Vaatteiden lukumäärän lisäksi valikoimissa on otettava huomioon vaatteiden suhteelliset osuudet. Esimerkiksi kuinka monta yläosaa valikoimissa on alaosien määrään verrattuna. Yleensä ylä- ja alaosia on muotikaupan valikoimissa suhteessa 3:1 tai 4:1. Koska asiakkaille pyritään myymään asukokonaisuuksia, valikoimassa olevien vaatteiden tulisi sopia yhteen tai ainakin täydentää toisiaan. (Jacobsen 2011, 113.)

Materiaaleja ja värimaailmaa tulee pohtia jokaiseen tuotekategoriaan liittyen. Lisäksi on valittava yrityksen kohderyhmälle sopiva kokolajitelma. (Goworek 2007, 43–44.) Kokolajitelmien tulisi olla yksilöityjä erilaisille tuotekategorioille (Jacobsen 2011, 105–106, 117). Lisäksi muotibisneksessä on hyvä ottaa huomioon visuaalisen markkinoinnin merkitys. Myymälään tulisi ostaa muutama sisäänvetotuote. Nämä tuotteet lisäävät muiden tuotteiden myyntiä, vaikka niiden myynti itsessään saattaakin olla surkea. (Widgren, 2015.) Hernantin ja Boströmin (2010, 191) mukaan Thurowin ja Nilssonin (2004) toteavat, että niiden avulla houkutellaan lisää kävijöitä myymälään.

Tyydyttääkseen asiakkaitaan ja pysyäkseen edellä kilpailussa uusia tuotteita tulee jatkuvasti sisällyttää valikoimiin samalla, kun kannattamattomia tuotteita myydään pois (Clodfelter 2015, 286). Tuotteiden lukumääräpäättöksissä on otettava huomioon, että runsas valikoima sitoo pääomia. Varastoon voi kertyä runsaasti tavaraa, joka joudutaan saneeraamaan huomattavalla tappiolla. (Rauhala 2011, 160.) Jos tuotteita on valikoimissa liian paljon eli myydään ”kaikkea kaikille” -periaatteella, voi ongelmaksi

tulla niin sanottu paradox of choice. Tällöin tuotteita on saatavilla niin paljon, että asiakas hämmentyy valinnanvaikeudesta eikä loppujen lopuksi osta mitään. (Majanen 2015.)

Tutkimuksessa käytettävät muuttujat koottiin teorian pohjalta. Kuviossa 8 on yhteenvedona nähtävillä nämä muuttujat, joiden avulla vaateliikkeen tuotevalikoiman toimivuutta on tarkoitus mitata. Kuvion on myös tarkoitus helpottaa lukijaa hahmottamaan toimivan tuotevalikoiman osatekijöitä vaatekaupassa. Näiden lisäksi on otettava huomioon itse tuotteiden ominaisuudet.



Kuvio 8. Vaateliikkeen toimiva tuotevalikoima

Sesonki ja sesonkituotteet

Vuodenajat aiheuttavat sesongit (Rämö 2008, 17). Muotiliiketoiminnassa on perinteisesti jaoteltu kaksi pääsesonkia: kevät-kesäsesonki helmikuusta heinäkuuhun ja syksy-talvisesonki elokuusta tammikuuhun (Goworek 2007, 17; Granger & Sterling

2012, 223). Pääsesonki jakautuu usein kuuteen osaan, joten uusi valikoima lanseerataan myymälään aina noin kerran kuukaudessa eli valikoimasuunnittelu on täten jatkuvaa työtä. Trenditietoisimmat myymälät lanseeraavat uusia valikoimia ainakin kerran joka kuudes viikko, jotta valikoimista löytyisi trendikkäimmät tuotteet ja riittävästi valinnanvaraa. (Goworek 2007, 44.)

Muotialan yritysten on kuitenkin hyvä tuoda markkinoille lisää tuotteita valikoimiin vähintäänkin kerran kuukaudessa pysyäkseen mukana alinomaa muuttuvassa ja erittäin kilpailuhenkisessä liiketoiminnassa. Muotikauppojen valikoimien menestyminen liittyy siis tuotteiden vaihtumisnopeuteen. (Goworek 2007, 17.) Rämön (2008, 17) mukaan muotikaupassa on yhteensä viisi sesonkia ja Granger ja Sterling (2012, 223) nimeävät nämä seuraavasti syksy 1, syksy 2, lomasesonki, kevät ja kesä. Sesonkeja on Rauhalan (2011, 172) mukaan syntynyt vuodenaikasesonkien lisäksi juhlapyhien ympärille.

Yritykset pyrkivät vastaamaan nuorten, trenditietoisien asiakkaiden tarpeisiin riittävän nopeasti ottamalla valikoimiin pikamuotia, niin sanottua fast fashionia. Kun uusimpien trendien mahdollisimman nopea siirtyminen suunnittelupöydiltä myymälöihin on etusijalla, voi tuotteiden laatu puolestaan kärsiä. (Goworek 2007, 18.) Goworekin (2007, 18) kokemuksen mukaan kilpailukykyinen hinta on kuitenkin usein kyseiselle kohderyhmälle tärkeämpää. Rauhalan (2011, 177) mukaan se, että vaatekaupat ostavat valikoimiinsa vain parin viikon tai yhden kuukauden valikoiman kerrallaan, auttaa kuitenkin saamaan varaston kiertonopeuden järkevälle tasolle. Lisäksi se vähentää pelkoa vanhentuvan tavaran hankinnasta.

Muotikaupassa **sesonkituotteilla** on tärkeä rooli. Ne asettavat haasteita yrityksen valikoimasuunnittelulle, sillä niille ominaista on pitkät toimitusajat. Lisäksi sesonkituotteita tulisi osata ostaa oikea määrä, etteivät ne jää varastoon lojumaan. Lisäksi tulisi ennakoida mieltymysten ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä niiden vaikutukset kysyntään. (Rauhala 2011, 171–172.) Tietyt tuotteet ovat hyvinkin riippuvaisia sesongista. Tällaisia ovat erityisesti tietynlaisiin sääolosuhteisiin tarkoitetut tuotteet,

kuten uima-asut. (Goworek 2007, 44.) Kuitenkin yhä useammilla myymälöillä on Goworekin (2007, 44) mukaan pieni valikoima näitä tuotteita ympärivuoden, sillä esimerkiksi lomamatkat lämpimiin kohteisiin ovat lisääntyneet. Tässä tutkimuksessa sesonkituote määritellään siis tutkijan mukaan tuotteena, joka on riippuvainen tietynlaisista sääolosuhteista, vuodenaajoista tai juhlapyhistä.

Muoti-, perus- ja klassiset tuotteet

Clodfelterin (2015, 37) mukaan perus- ja muotituotteiden valikoimasuunnittelu eroavat toisistaan. Fringsin (2013, 231) mukaan jokaisessa tuoteryhmässä tulee olla tasapaino perus- ja muotituotteiden välillä. **Perustuotteet** ovat tuotteita, joita oletetaan olevan yrityksen valikoimissa jatkuvasti. Esimerkiksi sukkatuotteet ovat perustuotteita. (Clodfelter 2015, 74.) Perustuotteiden kysyntä on yleensä vakaata, joten niiden myynti vaihtelee vain vähän vuodesta toiseen. Perustuotteiden valikoimasuunnittelu on yksinkertaisempaa kuin muotituotteiden, sillä niiden suunnittelussa otetaan huomioon viime vuosien myynnit ja markkinointisuunnitelma. **Muotituotteiden** eli muotitrendien mukaisten, muodikkaiden tuotteiden myynti puolestaan vaatii syvempää tarkastelua asiakkaiden tarpeista sekä muotitrendeistä. (Clodfelter 2015, 37.)

Muotituotteiden kysyntä on puolestaan korkeaa, mutta vain suhteellisen lyhyen ajan, usein ainoastaan yhden sesongin (Clodfelter 2015, 74–75). Toisaalta Ayersin ja Odegardin (2008, 161) mukaan ne saattavat kestää markkinoilla useamman sesongin ajan yksilöllisyytensä johdosta. Muotituotteiden menekin ennustaminen on haastavaa, sillä ne ovat uusia tuotteita, joista ei ole olemassa aikaisemman myyntidatan antamia tietoja. Vaikka aikaisemmalta sesongilta löytyisi vastaava tai lähes vastaava tuote, ei voida perustuotteiden tapaan olettaa tämän tuotteen myyvän yhtä hyvin. Muotituote, joka myi viime vuonna hyvin, ei välttämättä saavutakaan yhtä hyvää suosiota seuraavana vuonna. (Clodfelter 2015, 74–75.)

Bicklen (2011, 46) mukaan muotialan yrityksissä noin 70 prosenttia tuotteista on uusia muotituotteita tai päivitettyjä versioita aikaisempien sesonkien tuotteista. Täten on erityisen kannattavaa myydä asiakkaiden haluja vastaavat trendituotteet oikeaan

aikaan (Clodfelter 2015, 75). Jäljelle jäävä 30 prosentin osuus koostuu klassisista tuotesarjoista. **Klassiset tuotteet** ovat tuotteita, joita tarjotaan jatkuvasti useamman kuin yhden sesongin aikana ja joiden tyyli pysyy muuttumattomana ajan kuluessa. (Bickle 2011, 46.) Ne ovat Fringsin (2013, 464) mukaan pitkäkestoista muotia. Kestävyys, hyvä laatu ja istuvuus ovat klassikkotuotteiden tunnusomaisia piirteitä (Easey 2009, 149). Vaatteiden kestävyydellä viitataan vaatteen kankaan kestävyYTEEN eli sen käyttöikään ja pesuominaisuuksiin (Frings 2013, 233).

Valikoimaan on tärkeä valita olennainen määrä tuoteryhmiä. Myös vaihtoehtojen määrä jokaisen tuoteryhmän sisällä tulee olla sopivan laaja. Lisäksi on löydettävä oikea suhde perustuotteiden ja muotituotteiden välillä. Näillä tavoin pyritään maksimoimaan yrityksen liikevoitto. (Kumar 2001.) Tutkimuksessa selvitetään, millainen mielipide asiakkaila on eri tuoteryhmien tärkeydestä Bik Bokissa. Pyritään myös selvittämään vaihtoehtojen monipuolisuuden vastaavuus asiakkaiden odotuksiin tuoteryhmissä. Lisäksi tutkitaan, kuinka monipuolisena klassisten, muoti- ja perustuotteiden sekä sesonkituotteiden valikoimaa pidetään Bik Bokissa.

Bik Bokin mallistoihin kuuluu niin viimeisimpien trendien mukaisia tuotteita kuin ajattomampia, klassisia vaatekappaleita sekä muita mallistoja tukeva basic-mallisto. Bik Bok pyrkii siihen, että jokainen asiakas voisi luoda valikoiman tuotteilla oman persoonallisen tyyliinsä. Päämallisto muodostuu uusimpia trendejä tulkitsemalla niin Catwalkeilta kuin muodikkaista katutyyleistä. Ajaton Never Denim -mallisto on puolestaan kohdistettu laatu-tietoisille nuorille naisille. Olennainen osa kyseistä mallistoa on korkealaatuiset farkut. Muina materiaaleina Never Denim -mallistossa käytetään muun muassa pellavaa, silkkiä, nahkaa ja puuvillaa. Vaatteiden lisäksi Bik Bokin valikoimiin kuuluu kauneustuotteita. (Tuotetieto 2016.)

Yleisesti ottaen on hyvä huomioida, että Bik Bokin myymälät on jaettu tuotevalikoimiltaan eri kategorioihin niiden sisältämän valikoiman mukaan. Esimerkiksi suuremmissa myymälässä saattaa olla tietystä tuotteesta enemmän värivalikoimaa kuin mitä pienemmässä myymälässä. Kategorioiden käsittely on kuitenkin jätetty toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tämän opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle.

3.4 Muotikaupan asiakkaiden odotukset

Jotta muotikaupan valikoima pystyttäisiin muodostaa mahdollisimman onnistuneeksi, tulee tuntee oman asiakaskunnan ostotottumukset ja tarpeet perinpohjaisesti. Asiakkaille pyritään kokoamaan sellainen tuotevalikoima, jonka he mieluiten ostaisivat. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 20.) Tarpeet voidaan määritellä tilana, jossa koetaan jonkin asian puutetta. Halut ovat myös ihmisten tarpeita, mutta ne muokkautuvat kulttuurin ja yksilöllisen persoonan kautta. (Kotler ym. 2013, 6.) Tässä opinnäytetyössä asiakkaiden odotukset määritellään asiakkaiden haluina ja tarpeina. Niitä tarkastellaan tuotevalikoiman näkökulmasta, sillä tässä tutkimuksessa pyritään ennemminkin etsimään valikoiman kehityskohteita kuin selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista pienempiin alaryhmiin, joilla on samankaltaisia tarpeita ja piirteitä. Segmentointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan, jolloin sen on helpompaa tarjota asiakkaisiin vetoavia tuotteita markkinoilla. (Posner 2015, 109.) Posnerin (2015, 110) mukaan jokaisessa muotikaupan asiakkaita tutkivassa kyselyssä on tärkeää määritellä segmentointimuuttujat, joita voidaan käyttää analysointivaiheessa luokittelun ja asiakassegmenttien luonnehtimisen apuna.

Myös Connellin (2010, 16–19) mukaan asiakkaiden demograafisten ja psykograafisten tekijöiden tunteminen helpottavan valikoimien suunnittelua. Muuttujien valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet ja yrityksen markkina. Tässä tutkimuksessa käytetään demograafisia sekä psykograafisia muuttujia taustatietojen määrittelyn apuna. Demograafiset tiedot määrittelevät, keitä asiakkaat ovat. Psykograafiset muuttujat liittyvät puolestaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Posner 2015, 110.)

Demograafisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ikä, ammatti, sukupuoli ja kieli. Ne ovat sellaisia väestötekijöitä, jotka pystytään helposti havaitsemaan ja tilastoimaan. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.) Psykograafisia tekijöitä ovat puolestaan muun muassa käyttäytyminen, arvot, asenteet ja maailmankuva (Bergström & Leppänen 2009, 101–102). Lisäksi tulisi ottaa huomioon asiakkaiden eri elämäntilanteet,

jotka vaikuttavat ratkaisevasti ostokäyttäytymiseen. Edellä mainittujen tietojen pohjalta pystytään muodostamaan hyvinkin tarkasti määriteltyjä asiakasprofiileja, jotka antavat suuntaviivoja valikoimien suunnittelulle. (Connell 2010, 17–19.)

Tässä tutkimuksessa asiakkailta pyydetään taustatietoja, joiden avulla saadaan selville eri asiakasryhmien valikoimaan kohdistuvia odotuksia. Taustatietoja ovat vastajan myymälä, ikä sekä vaatekoko ylä- ja alaosissa. Lisäksi taustatietojen avulla selvitetään hieman asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostotiheyttä, kuukausittaista rahankäyttöä vaatteisiin ja elämäntilannetta.

Asiakkaat muotituotteita ostamassa

Goworekin (2007, 166) mukaan vaatteiden ostomotiiveja ovat useat vaatteista ulospäin aistittavat ja ei-aistittavat elementit. Konkreettisia eli aistittavia elementtejä ovat materiaali (sis. tuntu, paino, koostumus), istuvuus, leikkaukset, yksityiskohdat/somisteet, väri, laatu, brändinimi, kokolajitelma ja hinta. Ei-aistittavia eli abstrakteja elementtejä puolestaan ovat mielikuva yrityksestä, vertaisryhmiin samaistuminen, status, halut, katu-uskottavuus, yksilöllisyys ja tyyli sekä vaatteiden käytännölliset ominaisuudet, kuten esimerkiksi mukavuus ja pesunkestävyys. (Goworek 2007, 166.) Mukavuudella viitataan tässä kankaan tekstuurin vaatteissa, joka on tärkeä elementti nykypäivän muotituotteissa. On tärkeää, että vaatteen kangas tuntuu mukavalta. (Frings 2013, 233.)

Rauhalan (2011, 66) mukaan ostopäätös syntyy, kun asiakkaalla on sellainen tunne, että juuri tämän yrityksen tuotteiden ominaisuudet tuntuvat paremmilta kuin muiden kilpailevien tuotteiden ominaisuudet. Suomen Muotikaupan liiton toimitusjohtajan Tuula Loikkasen mukaan kuluttajat haluavat erottua joukosta, joten edellisessä kappaleessa mainittu vaatteiden yksilöllisyys nousee tärkeäksi tekijäksi. Tämä näkyy myös TNS Gallupin seurantatutkimuksessa, jonka mukaan asiakkaat haluavat erottua massasta toisin kuin ennen jolloin ostettiin samanlaisia vaatteita kuin muilla. (Repo 2015.) Myös Gaynorin mukaan (2013, 20) asiakkaat kaipaavat entistä enemmän yksilöllisyyttä eivätkä halua näyttää samalta kuin kaikki muut.

Goworek (2007, 166) painottaa ei aistittavien elementtien merkitystä asiakkaan ostopäätöksessä. Esimerkiksi nuorille asiakkaille, jotka ovat usein hyvin tietoisia vaatteiden herättämistä mielikuvista, vaatteiden katu-uskottavuus ja vertaisryhmiin samaistuminen voivat nousta tärkeimmiksi elementeiksi. Lisäksi nuoret asiakkaat ostavat herkemmin uusia muotituotteita ja ovat vastaanottavaisempia niitä kohtaan. Hieman vanhemmat asiakkaat voivat puolestaan pitää käytännöllisyyttä tärkeimpänä ominaisuutena. (Goworek 2007, 166–167.) Rauhalan (2011, 24) mukaan asiakkaalle on tuotettava tarpeiden tyydyttämiseksi sellaista lisäarvoa, jonka hän tuntee oman etunsa mukaiseksi ja on täten valmis maksamaan tuotteesta pyydetyn hinnan.

4 Tutkimustulokset

Kuten työssä jo aiemmin mainittiin, opinnäytetyössä käytetty kyselylomake on tutkimuksen lopussa liitteinä (liite 1 ja 2). Kyselylomake toteutettiin kaksikielisenä, joten liitteistä löytyvät molemmat lomakkeet. Toteutuskielinä olivat suomi ja ruotsi. Tutkimustulosten esittelyn rakenteessa on sovellettu tutkimuskysymysten lisäksi tutkimuksen teoriaosaa, jotta rakenne olisi mahdollisimman selvä ja looginen.

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kyselyyn vastanneiden taustatiedot. Toinen ja kolmas luku esittelevät, kuinka Bik Bokin nykyinen tuotevalikoima vastaa asiakkaiden odotuksiin. Ne vastaavat siis ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Selvyiden vuoksi käsitellään ensin sitä, millaisena asiakkaat pitävät Bik Bokin tuotteiden ominaisuuksia. Sen jälkeen siirrytään laajempaan tarkasteluun eli käsittelemään, millaisena asiakkaat pitävät itse tuotevalikoimaa.

Neljännessä luvussa käydään läpi Bik Bokin eri tuoteryhmien tärkeys asiakkaille ja heidän mielipiteensä vaihtoehtojen määrästä tuoteryhmien sisällä. Viimeisessä luvussa käydään läpi avointen kysymysten ehdotukset Bik Bokin tuotteiden ominaisuuksiin ja tuotevalikoimien kehittämiseen liittyen. Niiden perusteella pyritään vastaamaan viimeiseen tutkimuskysymykseen eli miten valikoimalla pystyttäisiin nosta-

maan Bik Bok Suomen muodin ykköskohteeksi. Vain tilastollisesti merkitseviä ja erittäin merkitseviä poikkeamia esitellään tutkimustuloksissa laajan kyselyaineiston takia, poikkeuksena tähän on kuitenkin yleisarvosanan tarkastelu.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä taustatiedoissa kysyttiin myymälää tai sen myymälän Facebook-sivua, jossa vastaaja kyselyyn vastasi (ks. taulukko 2). Suurin osa (44 %) kyselyyn vastanneista vastasi Jyväskylän myymälässä. Kolmasosa (31 %) vastasi Seinäjoen myymälässä ja pienin osa (26 %) vastasi Vaasan myymälässä. Saatujen vastausten suhteelliset osuudet eri myymälöiden välillä voidaan arvioida olevan lähellä todellisuutta, sillä myymälöiden vastausten suhteet jakautuvat samassa suhteessa myymälöiden asiakasmäärien mukaan. Jyväskylän myymälä on viikoittaiselta asiakasmäärältään suurin, Seinäjoki toiseksi ja Vaasa kolmanneksi suurin.

Taulukko 2. Myymälä tai Facebook-sivu, jossa vastaaja kyselyyn vastasi

	N	%
Jyväskylä	200	44
Seinäjoki	140	31
Vaasa	118	26
Yhteensä	458	100

Taustatietojen toinen kysymys koski vastaajien ikäjakaumaa (ks. taulukko 3). Suurin osa (44 %) vastaajista oli 15–19-vuotiaita ja toiseksi suurin osa (34 %) muodostui 20–24-vuotiaista vastaajista. Kymmenesosa (10 %) vastaajista oli 25–29-vuotiaita. Toinen kymmenesosa (8 %) vastaajista oli puolestaan alle 15-vuotiaita. Muiden jäljelle jäävien ikäluokkien osuus jää tutkimusaineistossa hyvin pieneksi. 40-vuotiaita vastasi kolmanneksi vähiten (3 %). 30–34-vuotiaita vastaajia oli vain muutama (2 %). 35–39-vuotiaat muodostivat kaikista pienimmän ryhmän (0 %). Bik Bokin ydinkohderyhmä on 16–25-vuotiaat naiset ja tytöt (Heinonen 2017). Tavoittelema ydinkohderyhmä si-joittuu vastauksissa 15–29-ikävuoden välille.

On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimuksen ikäjakaumat on rakennettu eri lo-
giikalla kuin ydinkohderyhmän ikäjakauma. Otoksesta on kuitenkin nähtävillä, että
suurin osa vastaajista kuuluu ydinkohderyhmään. Tästä syystä tarkastelun selkeyttä-
miseksi myös tulososion ristiintaulukoinneissa 30+ ikäryhmät on yhdistetty, sillä vas-
taajien määrä jäi tässä ryhmässä pieneksi.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
alle 15	36	8
15–19	201	44
20–24	154	34
25–29	45	10
30–34	8	2
35–39	2	0
40 +	12	3
Yhteensä	458	100

Seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät vastaajien vaatekokoa. Tutkimuksessa haluttiin
erikseen selvittää ylä- ja alaosien vaatekoot, sillä usein ne vaihtelevat vartalotyyteit-
tään. Vaatekoko haluttiin selvittää nimenomaan Bik Bokin vaatteiden koosta, jotta eri
kokojen välisiä eroja voitaisiin verrata juuri Bik Bokin tuoteryhmiä koskeviin tuloksiin.

Suurin osa (48 %) vastaajista käyttää S-kokoa Bik Bokin yläosista (ks. taulukko 4). Kol-
masosa (30 %) ilmoitti käyttävänsä kokoa XS. Noin kymmenesosa (15 %) käyttää M-
kokoa. Toiseksi pienin osa (6 %) ilmoitti käyttävänsä L-kokoa. Pienin osa (1 %) ei löy-
tänyt yläosien kokovalikoimasta itselleen sopivaa kokoa.

Taulukko 4. Vastaajien vaatekoot Bik Bokin yläosissa

	N	%
XS	137	30
S	218	48
M	70	15
L	28	6
Kokolajitelmasta ei löydy sopivaa, kokoni on jokin muu	5	1
Yhteensä	458	100

Suurin osa (43 %) vastaajista ilmoitti käyttävänsä alaosista kokoa S (ks. taulukko 5). Noin viidesosa (24 %) ilmoitti puolestaan käyttävänsä M-kokoa ja lähes yhtä suuri osa vastaajista (22 %) ilmoitti käyttävänsä XS-kokoa. Noin kymmenesosa (8 %) käyttää Bik Bokin alaosista kokoa L ja toiseksi pienin osa (2 %) kokoa XL. Bik Bokin alaosien kokolajitelmasta itselleen kokoa eivät löytäneet pienin osa (1 %) vastaajista.

Taulukko 5. Vastaajien vaatekoot Bik Bokin alaosissa

	N	%
XS	101	22
S	196	43
M	110	24
L	37	8
XL	10	2
Kokolajitelmasta ei löydy sopivaa, kokoni on	4	1
Yhteensä	458	100

Taustatietojen viidentenä kohtana eli kysymyksessä 15 selvitettiin Bik Bokin asiakkaiden ostokäyttäytymistä (ks. taulukko 6). Suurin osa (42 %) vastaajista tekee ostoja harkitsevasti. Toiseksi suurin osa (35 %) ilmoitti tekevänsä heräteostoja spontaanisti. Yli kymmenesosa (14 %) ilmoitti tekevänsä vaateostoksensa ilman sen suurempaa vertailua, rutiininomaisesti. Toinen kymmenesosa (9 %) tietää tarkalleen, mitä haluaa. Näille asiakkaille kelpaavat vain tietyt tuotteet esimerkiksi tietyltä brändiltä.

Taulukko 6. Ostokäyttäytyminen

	N	%
Ostan ilman sen suurempaa vertailua, rutiininomaisesti.	65	14
Teen heräteostoja spontaanisti, ilman suurta harkintaa.	162	35
Teen ostoja harkitsevasti, käytän paljon aikaa ja vertailen eri vaihtoehtoja.	192	42
Tiedän, mitä haluan, minulle kelpaa vain tietty tuote esim. tietyltä brändiltä.	39	9
Yhteensä	458	100

Taustatietojen kuudes kysymys käsitteli, kuinka usein asiakkaat ostavat vaatteita Bik Bokista (ks. taulukko 7). Suurin osa vastaajista (42 %) ostaa vaatteita Bik Bokista kerran 2–3 kuukauden aikana. Lähes yhtä suuri osuus (39 %) ilmoitti ostavansa 1–3 kertaa kuukaudessa. Lähes joka viides (15 %) vastaaja ostaa Bik Bokista vaatteita kerran puolen vuoden aikana tai harvemmin. Toiseksi pienin osa (2 %) vastaajista ostaa vaatteensa kerran viikossa tai useammin Bik Bokista. Pienin osa (2 %) ilmoitti, että kyseessä oli ensimmäinen ostokerta.

Taulukko 7. Vaatteiden ostotiheys Bik Bokista

	N	%
Kerran viikossa tai useammin	10	2
1–3 kertaa kuukaudessa	180	39
Kerran 2–3 kuukauden aikana	192	42
Kerran puolen vuoden aikana tai harvemmin	69	15
Tämä on ensimmäinen ostokertani	7	2
Yhteensä	458	100

Taustatietojen seitsemäs kohta käsitteli keskimääräistä kuukausittaista rahankäyttöä vaatteisiin (ks. taulukko 8). Suurin osa vastaajista (48 %) ilmoitti käyttävänsä kuukausittain vaatteisiin rahaa 41–100 euroa. Toiseksi suurin osa eli neljännes vastaajista (41 %) käyttää rahaa kuukausittain 0–40 euroa. Joka kymmenes vastaajista (9 %) ilmoitti käyttävänsä vaatteisiin 101–200 euroa kuukaudessa. Kolmanneksi pienin osuus (2 %) käyttää tutkimuksen mukaan rahaa vaatteisiin 201–300 euroa kuukaudessa. Prosentuaalisesti tarkasteltuna (N=1) kukaan ei (0 %) käytä vaatteisiin 301–400 euroa. Kukaan vastaajista (0 %) ei myöskään valinnut käyttävänsä rahaa vaatteisiin yli 400 euroa kuukaudessa.

Taulukko 8. Vastaajien keskimääräinen kuukausittainen rahankäyttö

	N	%
0–40€	188	41
41–100 €	218	48
101–200 €	42	9
201–300 €	9	2
301–400 €	1	0
yli 400 €	0	0
Yhteensä	458	100

Taustatietojen kahdeksas kysymys käsitteli, mistä muualta kuin Bik Bokista asiakkaat ostavat vaatteensa. Vastaajien määrä tässä kysymyksessä oli yhteensä 420. Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan enintään kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa, joten tästä syystä N-luku on 1 189. Kysymys osoittautui kuitenkin tulosterversiossa ongelmalliseksi vastata, sillä monet vastasivat useamman kuin kolme vaihtoehtoa. Nämä virheellisesti vastattujen lomakkeiden vastaukset jätettiin tämän kysymyksen kohdalta pois. Vaikka se lisäsi katoa kysymyksen 18 vastauksissa, tähän ratkaisuun päädyttiin. Tutkimuksen luotettavuutta ei haluttu heikentää kadosta huolimatta. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin vastannut ohjeiden mukaisesti.

Noin kolmasosassa (27 %) vastauksista ilmenee, että asiakkaat hankkivat vaatteensa myös H&M:stä (ks. taulukko 9). Toiseksi suurimmassa osassa (19 %) vastauksista paljastuu, että asiakkaat hankkivat vaatteensa Gina Tricotista. Kymmenesosassa vastauksista vaatteet kerrotaan hankittavan verkkokaupoista (13 %) ja toisessa kymmenesosassa (12 %) Cubuksesta. Muut jäävät alle 7 prosentin. ”Jokin muu, mikä?” vaihtoehdon avoimet vastaukset löytyvät taulukosta 10.

Taulukko 9. Liikkeet, joista vastaajat hankkivat vaatteensa Bik Bokin lisäksi

	N	1 189 %
H&M	323	27 %
Gina Tricot	220	19 %
verkkokaupat	156	13 %
Cubus	139	12 %
Zara	67	6 %
Vero Moda	64	5 %
Carlings	61	5 %
New Yorker	50	4 %
Vila	36	3 %
Jokin muu, mikä?	32	3 %
Seppälä	22	2 %
Mango	13	1 %
JC	4	0 %
En osta muualta	2	0 %
Yhteensä	1 189	100 %

”Jokin muu, mikä?” oli vain pieni osa (3 %) vastauksista (ks. taulukko 10). Vastausten määrä oli 32. N-luku on kuitenkin 35, sillä joissakin vastauksissa oli annettu useampi vastaus. Prosentit on siis laskettu luvusta 35. Suurin ryhmä oli kirpputorit (23 %). Kymmenesosassa vastauksista ilmeni urheilukaupat (11 %). Hieman alle kymmenesosan vastauksista saavat myös Monki (9 %), Lindex (9 %) ja ulkomaiden vaatekaupat (9 %). Loput vaihtoehdoista jäävät alle 7 prosentin. Kohtaan ”muut” kuuluu Urban Outfitters, pukumies, Pompshop/Manual ja Karisma.

Taulukko 10. Muut liikkeet, joista asiakkaat hankkivat vaatteensa

	N	35 %
Kirpputorit	8	23 %
Urheilukaupat	4	11 %
Monki	3	9 %
Lindex	3	9 %
Ulkomailta	3	9 %
Marketit	2	6 %
Pull & Bear	2	6 %
Bershka	2	6 %
Beyond	2	6 %
KappAhl	2	6 %
Muut	4	11 %
Yhteensä	35	100 %

Taustatietojen viimeisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien elämäntilanne (ks. taulukko 11). Suurin osa vastaajista (74 %) opiskelee. Joka viides (19 %) vastaaja on työssäkäyvä. Vain pieni osa (6 %) vastaajista on työtön tai työnhakija. Kolmanneksi pienin osa (1 %) vastaajista ilmoitti elämäntilanteekseen jonkin muun. Kolme vastaajaa ilmoitti olevansa eläkkeellä ja yksi vastaaja ilmoitti olevansa yrittäjä. Pienin osa (0 %) vastaajista puolestaan ilmoitti olevansa kotiäiti tai äitiysvapaalla.

Taulukko 11. Vastaajien elämäntilanne

	N	%
opiskelee	338	74
töissä	85	19
työtön/työnhakija	29	6
kotiäiti	1	0
äitiysvapaalla	1	0
Jokin muu, mikä?	4	1
Yhteensä	458	100

4.2 Tuotteiden vastaavuus asiakkaiden odotuksiin

Kyselyn neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää adjektiivien vastinparien avulla, millaisena asiakkaat pitävät Bik Bokin tuotteita. Jokaisen ominaisuuden kohdalta pyydettiin valitsemaan sitä parhaiten kuvaava piste. Oikealle puolelle valittiin positiivisia ja vasemmalle negatiivisia ominaisuuksia. Vastausvaihtoehdot koostuivat 5-asteisesta portaikosta. Esimerkiksi ensimmäisessä kohdassa pyydettiin arvioimaan tuotteiden ajankohtaisuutta. Jos vastaaja koki tuotteet täysin ajankohtaisiksi, valitsi hän pisteen 5. Jos vastaaja puolestaan koki tuotteet täysin vanhentuneiksi, valitsi hän pisteen 1. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat ”Täysin”, ”Melko”, ”Siltä väliltä”, ”Melko” ja ”Täysin”. Kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn vastanneista eli 458 henkilöä (N=458).

Tarkastellessa taulukkoa 12 voidaan havaita, että suurin osa ominaisuuksista sijoittui positiivisen ”melko” (4) pisteen kohtaan. Toisaalta toiseksi suurin osuus vastauksista oli ”siltä väliltä” (3). Painotettua keskiarvoa tarkastellessa positiivisimmin suhtauduttiin vaatteiden ajankohtaisuuteen (ka 4,3) ja trendikkyyteen (ka 4,3). Seuraavaksi positiivisimpana ominaisuutena pidettiin värejä (ka 4,1). Vähiten positiivisina ominaisuuksia pidettiin tuotteiden yksilöllisyyttä (ka 3,4) ja edullisuutta (ka 3,3).

Pienin keskihajonta (sd 0,9) vastauksissa oli seuraavissa vastinpareissa: edullisuus – kalleus, hyvä design/ulkonäkö – heikko design, hyvä hinta-laatusuhde – huono hinta-laatusuhde, hyviä istuvuudeltaan – huonoja istuvuudeltaan, käytännöllisiä – epäkäytännöllisiä ja mukavia yllä – epämukavia yllä. Suurin keskihajonta (sd 1,1) oli puolestaan vastinparissa yksilöllisiä – massamuotia. Taulukosta 12 ristiintaulukoitiin ominaisuuksia, jotka tuottivat tilastollisesti erittäin merkitseviä tai vähintään merkitseviä eroja myymälöiden välille. Aineiston laajuuden vuoksi tilastollisesti melkein merkitsevät tulokset jätettiin pois. Khiin neliötestin tulokset käytiin aluksi läpi Webropol 2.0-versiolla, jonka jälkeen ne tarkistettiin vielä SPSS-tilasto-ohjelmalla.

Taulukko 12. Asiakkaiden mielipiteet Bik Bokin tuotteiden ominaisuuksista

	N	Täysin (5)	Melko (4)	Siltä väliltä (3)	Melko (2)	Täysin (1)		Ka	Sd
		%	%	%	%	%			
Ajankohtaisia	458	53 (243)	34 (155)	6 (26)	5 (21)	3 (13)	Vanhentuneita	4,3	1,0
Edullisia	458	5 (23)	37 (168)	40 (184)	16 (75)	2 (8)	Kalliita	3,3	0,9
Hyvä design/ul- konäkö	458	23 (107)	55 (253)	13 (61)	5 (24)	3 (13)	Heikko design/ul- konäkö	3,9	0,9
Hyvä hinta-laatu- suhde	458	13 (59)	47 (214)	29 (132)	10 (44)	2 (9)	Huono hinta-laatu- suhde	3,6	0,9
Hyviä istuvuu- del- taan	458	21 (94)	46 (211)	22 (103)	9 (42)	2 (8)	Huonoja istuvuu- del- taan	3,7	0,9
Hyviä mitoituk- seltaan	458	19 (88)	43 (196)	26 (120)	10 (46)	2 (8)	Huonoja mitoituk- seltaan	3,7	1,0
Hyvät värit	458	41 (186)	40 (185)	11 (51)	5 (25)	2 (11)	Huonot värit	4,1	1,0
Käytännöllisiä	458	23 (104)	44 (202)	23 (107)	8 (37)	2 (8)	Epäkäytännöllisiä	3,8	0,9
Tehty laaduk- kaista, kestävistä mate- riaaleista	458	16 (73)	37 (170)	31 (140)	13 (61)	3 (14)	Tehty heikkolaa- tuisista, kestämättömistä materiaaleista	3,5	1,0
Yksilöllisiä	458	16 (72)	33 (153)	29 (133)	14 (64)	8 (36)	Massamuotia	3,4	1,1
Mukavia yllä	458	26 (121)	49 (226)	16 (72)	7 (33)	1 (6)	Epämukavia yllä	3,9	0,9
Trendikkäitä	458	52 (238)	36 (163)	5 (25)	3 (15)	4 (17)	Epätrendikkäitä	4,3	1,0
Vastaavat halu- jani	458	27 (123)	43 (199)	20 (90)	8 (35)	2 (11)	Eivät vastaa halu- jani	3,9	1,0
Vastaavat tarpei- tani	458	24 (108)	45 (208)	20 (93)	9 (41)	2 (8)	Eivät vastaa tar- peitani	3,8	1,0

Tuotteiden edullisuus myymälöittäin tarkasteltuna

Ensimmäisenä ristiintaulukoitiin, mitä mieltä asiakkaat olivat tuotteiden edullisuu-
desta myymälöittäin (ks. taulukko 13). Noin neljäsosa vastaajista (42 %) pitää tuot-
teita melko tai erittäin edullisina. Toinen neljäsosa (40 %) vastasi tuotteiden olevan
edullisen ja kalliin väliltä. Pienimmän osuuden (18 %) mielestä tuotteet ovat erittäin
tai melko kalliita. Eroja myymälöiden väliltä löytyy, kun tulkitaan mielipidettä tuottei-
den edullisuudesta. Vaasassa tuotteita pidetään ehkäpä herkemmin kalliimpana (29
%) kuin Jyväskylässä (17 %) ja Seinäjoella (11 %). Tilastollisesti erot ryhmien välillä
ovat merkitseviä ($X^2=24,25$, $df=8$, $p=0,002$). Täten testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 13. Tuotteiden edullisuus myymälöittäin

	Jyväskylä	Seinäjoki	Vaasa	Kaikki
N=	200	140	118	458
	%	%	%	%
Erittäin edullisia	3	5	8	5
Melko edullisia	41	41	25	37
Siltä väliltä	40	44	36	40
Melko kalliita	15	10	26	16
Erittäin kalliita	2	1	3	2
Yhteensä	100	100	100	100

Tuotteiden mitoitus myymälöittäin tarkasteltuna

Noin kuudesosa vastaajista (62 %) pitää tuotteiden mitoitusta melko tai erittäin hyvänä (ks. taulukko 14). Noin kolmasosa (26 %) vastasi siltä väliltä. Vain noin kymmenesosa (12 %) vastaajista pitää tuotteiden mitoitusta erittäin tai melko huonona. Seinäjoella ollaan hieman muiden myymälöiden vastaajia tyytyväisempiä (71 %) tuotteiden mitoitukseen. Vaasassa puolestaan hieman muita tyytymättömpämpiä (19 %). Tilastollisesti erot myymälöiden välillä ovat merkitseviä ($X^2=22,64$, $df=8$, $p=0,004$). Testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 14. Tuotteiden mitoitus myymälöittäin

	Jyväskylä	Seinäjoki	Vaasa	Kaikki
N=	200	140	118	458
	%	%	%	%
Erittäin hyviä mitoitukseltaan	17	26	15	19
Melko hyviä	46	45	36	43
Siltä väliltä	27	23	30	26
Melko huonoja	11	4	15	10
Erittäin huonoja mitoitukseltaan	1	1	4	2
Yhteensä	100	100	100	100

Tuotteiden käytännöllisyys myymälöittäin tarkasteltuna

Suurin osa vastaajista (67 %) pitää tuotteita erittäin tai melko käytännöllisinä (ks. taulukko 15). Noin viidesosa (23 %) vastasi siltä väliltä. Vain kymmenesosa (10 %) vastaajista pitää tuotteita erittäin tai melko epäkäytännöllisinä. Seinäjoella ollaan hieman

muita myymälöitä tyytyväisempiä (76 %) tuotteiden käytännöllisyyteen. Tilastollisesti erot myymälöiden välillä ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=42,89$, $df=8$, $p<0,001$). Testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 15. Tuotteiden käytännöllisyys myymälöittäin

N=	Jyväskylä 200 %	Seinäjoki 140 %	Vaasa 118 %	Kaikki 458 %
Erittäin käytännöllisiä	16	40	14	23
Melko käytännöllisiä	52	36	42	44
Siltä väliltä	24	16	31	23
Melko epäkäytännöllisiä	7	6	13	8
Erittäin epäkäytännöllisiä	2	2	1	2
Yhteensä	100	100	100	100

Tuotteiden mukavuus myymälöittäin tarkasteltuna

Suurin osa vastaajista (75 %) pitää tuotteita erittäin tai melko mukavina (ks. taulukko 16). Lähes viidesosa (16 %) vastasi siltä väliltä. Vain noin kymmenesosa (8 %) vastaajista mieltää tuotteet erittäin tai melko epämukaviksi. Seinäjoella ollaan hieman muita myymälöitä tyytyväisempiä (81 %) tuotteiden mukavuuteen. Tilastollisesti erot myymälöiden välillä ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=33,53$, $df=8$, $p<0,001$). Testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 16. Tuotteiden mukavuus myymälöittäin

N=	Jyväskylä 200 %	Seinäjoki 140 %	Vaasa 118 %	Kaikki 458 %
Erittäin mukavia yllä	20	41	20	26
Melko mukavia yllä	59	40	45	49
Siltä väliltä	15	11	22	16
Melko epämukavia yllä	5	7	12	7
Erittäin epämukavia yllä	2	1	1	1
Yhteensä	100	100	100	100

4.3 Valikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin

Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden nykyistä mielipidettä Bik Bokin tuotevalikoimasta kysymällä yleisarvosanaa myymälän tuotteista. Ristiintaulukoimalla arvosana myymälöittäin voidaan nähdä myymälöiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä (ks. taulukko 17). Suurin osa vastaajista (74 %) antoi valikoiman yleisarvosanaksi erinomainen tai kiitettävä. Neljäsosa (25 %) vastaajista oli sitä mieltä, että Bik Bokin valikoima on hyvä. Pienin osuus (2 %) vastaajista oli sitä mieltä, että valikoima on kohtalainen. Prosentuaalisesti tarkasteltuna kukaan (0 %) vastaajista ei pidä tuotevalikoimaa heikkona.

Taulukko 17. Bik Bokin tuotevalikoiman yleisarvosana myymälöittäin

N=	Jyväskylä 200 %	Seinäjoki 140 %	Vaasa 118 %	Kaikki 458 %
Erinomainen	16	20	16	17
Kiitettävä	59	59	49	57
Hyvä	25	18	32	25
Kohtalainen	1	3	2	2
Heikko	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100

Eri myymälöiden asiakkailla on kaiken kaikkiaan melko yhtenäinen näkemys siitä, millaisen yleisarvosanan Bik Bokin tuotevalikoima ansaitsee. Seinäjoella on annettu hieman muita myymälöitä herkemmin arvosanaksi erinomainen tai kiitettävä (79 %).

Vaasassa on puolestaan hieman muita herkemmin annettu arvosanaksi hyvä tai kohtalainen (34 %). Ryhmien väliset erot eivät siis tilastollisesti tarkasteltuina ole merkitseviä ($X^2=13,86$, $df=8$, $p=0,085$), mikä kertoo mielipiteiden yhtenäisyydestä. Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Valikoiman tärkeimmät ominaisuudet

Kysymyksen 2 avulla selvitettiin, mitkä seikat nousevat asiakkaille tärkeimmiksi vaatekauppojen vaatevalikoimissa. Vastaajien tuli valita yhteensä 3 vaihtoehtoa, jonka seurauksena vastausten yhteenlaskettu N-luku on 1 335. Tästä luvusta laskettiin prosentit.

Tämä kysymys oli kuitenkin ongelmallinen paperiseen kyselylomakkeeseen vastanneille, sillä osa vastaajista valitsi useamman kuin kolme vaihtoehtoa. Nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään, joten yhteenlaskettu vastaajien määrä tässä kysymyksessä on 445. Asiakkaille kolmeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi (ks. taulukko 18) vaatevalikoimissa nousevat vaatteiden edullinen hintataso (17 %), vaatteiden ulkonäkö (16 %) ja vaihtoehtojen monipuolisuus (15 %). Yleisesti valikoimissa kaikista vähiten tärkeimmiksi tekijöiksi valmiista vaihtoehtoista jäivät siis vaatteiden ajattomuus (4 %), yksilöllisyys (2 %) ja nopea vaihtuvuus (2 %). Vähiten vastauksia (0 %) tuli kohtaan ”Jokin muu, mikä?”.

Taulukko 18. Tärkeimmät ominaisuudet vaatekauppojen valikoimissa yleisesti

	N	1 335 %
Vaatteiden edullinen hintataso	231	17 %
Vaatteiden ulkonäkö	210	16 %
Vaihtoehtojen monipuolisuus	202	15 %
Vaatteiden istuvat mallit	181	14 %
Vaatteiden mukavuus	121	9 %
Vaatteiden trendikkyys	114	9 %
Vaatteiden korkealaatuisuus	108	8 %
Vaatteiden käytännöllisyys	54	4 %
Vaatteiden ajattomuus	54	4 %
Vaatteiden yksilöllisyys	29	2 %
Vaatteiden nopea vaihtuvuus	27	2 %
Jokin muu, mikä?	4	0 %
Yhteensä	1 335	100 %

Kysymyksen 3 avulla selvitettiin, mitkä seikat nousevat asiakkaille tärkeimmiksi Bik Bokin vaatevalikoimissa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä valikoiman ominaisuudet vaikuttavat siihen, että asiakkaat ostavat tuotteita Bik Bokista. Lisäksi edelliseen kysymykseen 2 vertailemalla voidaan saada selville, ovatko nämä Bik Bokin vaatevalikoimissa tärkeäksi nousseet ominaisuudet samoja kuin vaatevalikoimissa yleensä.

Vastaajien tuli valita tasan 3 vaihtoehtoa, jonka seurauksena tämänkin kysymyksen vastausten yhteenlaskettu N-luku on 1 356. Tarkoituksena oli kuitenkin selvittää vastaajalle kolmea tärkeintä ominaisuutta (ks. taulukko 19). Tämä kysymys oli kuitenkin myös ongelmallinen paperiseen kyselylomakkeeseen vastanneille, sillä osa vastaajista valitsi useamman kuin kolme vaihtoehtoa. Nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään, joten yhteenlaskettu vastaajien määrä tässä kysymyksessä on 452. Asiakkaille tärkeimmiksi nouseviksi seikoiksi Bik Bokin vaatevalikoimissa ovat vaatteiden trendikkyys (21 %), vaatteiden ulkonäkö (16 %) ja vaihtoehtojen monipuolisuus (14 %). Bik Bokin valikoimissa puolestaan vaatteiden yksilöllisyys (4 %), käytännöllisyys (3 %) ja ajattomuus (2 %) jäivät valmiista vaihtoehtoista vähiten tärkeimmiksi, jos avoimen kohdan ”Jokin muu, mikä?” vastauksia (0 %) ei oteta huomioon.

Taulukko 19. Tärkeimmät ominaisuudet Bik Bokin vaatevalikoimissa

	N	1 356 %
Vaatteiden trendikkyys	278	21 %
Vaatteiden ulkonäkö	217	16 %
Vaihtoehtojen monipuolisuus	190	14 %
Vaatteiden nopea vaihtuvuus	139	10 %
Vaatteiden edullinen hintataso	120	9 %
Vaatteiden istuvat mallit	113	8 %
Vaatteiden mukavuus	111	8 %
Vaatteiden korkealaatuisuus	66	5 %
Vaatteiden yksilöllisyys	49	4 %
Vaatteiden käytännöllisyys	44	3 %
Vaatteiden ajattomuus	29	2 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %
Yhteensä	1356	100 %

Vastaajien mielipide Bik Bokin tuotevalikoimasta

Kyselyn kuudennella kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisina asiakkaat pitävät Bik Bokin tuotevalikoimaa (ks. taulukko 20). Kun tarkastellaan taulukkoa 20 voidaan havaita, että suurin osa valikoimaa koskevista väittämistä sijoitettiin vastausvaihtoehtojen ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä” kohdalle. Jokainen väittämä saa pyöristettynä vähintäänkin painotetun keskiarvon 4. Painotettua keskiarvoa tarkastellessa asiakkaat pitävät valikoimaa erityisesti houkuttelevana (ka 4,4), uutuustuotteita on tarjolla riittävän usein (ka 4,4) ja tuotteet sopivat yhteen toistensa kanssa (ka 4,4). Houkuttelevuudessa oli myös vastaajien välillä vähiten hajontaa (sd 0,8) edellä mainituista keskiarvoista. Painotettu keskiarvo oli pienin valikoiman vastaavuudessa tarpeisiin (ka 3,9), valikoiman vastaavuudessa haluihin (ka 4,0) sekä kokolajitelman monipuolisuudessa (ka 4,0). Toisaalta näiden väittämien keskihajonta oli myös suurin (sd 1,0). Taulukosta 20 ristiintaulukoitiin ominaisuuksia, jotka tuottivat tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja vastaajaryhmien välille.

Taulukko 20. Mielipide Bik Bokin tuotevalikoimasta

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	En osaa sanoa (0) %	Ka	Sd
Houkutteleva	458	53 (244)	40 (182)	3 (14)	3 (13)	0 (1)	1 (4)	4,4	0,8
Monipuolisesti tuoteryhmiä	458	29 (134)	55 (252)	10 (47)	5 (22)	0 (2)	0 (1)	4,1	0,8
Monipuolinen kokolajitelma	458	31 (142)	50 (231)	8 (35)	9 (39)	1 (6)	1 (5)	4,0	1,0
Monipuolinen värivalikoima	458	38 (174)	51 (233)	8 (35)	3 (12)	0 (2)	0 (2)	4,2	0,8
Riittävän usein tarjolla uutuustuotteita	458	53 (245)	37 (170)	6 (28)	1 (6)	0 (2)	2 (7)	4,4	0,9
Sopivasti yläosia suhteessa alaosiin	458	48 (221)	39 (179)	9 (42)	2 (10)	1 (3)	1 (3)	4,3	0,9
Tuotteet sopivat yhteen toistensa kanssa	458	50 (228)	42 (194)	5 (22)	1 (5)	1 (3)	1 (6)	4,4	0,9
Valikoima vastaa halujani	458	30 (137)	49 (226)	13 (58)	6 (28)	1 (6)	1 (3)	4,0	1,0
Valikoima vastaa tarpeitani	458	28 (126)	48 (219)	15 (67)	8 (37)	2 (7)	0 (2)	3,9	1,0

Valikoiman houkuttelevuus ikäryhmittäin

Suurin osa vastaajista (93 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä Bik Bokin valikoiman houkuttelevuudesta (ks. taulukko 21). Vain hyvin pieni osa (3 %) oli eri mieltä valikoiman houkuttelevuudesta. Valikoimaa pitävät houkuttelevimpana 15–19-vuotiaat vastaajat (96 %). Eniten eri mieltä (14 %) valikoiman houkuttelevuudesta olivat ikäryhmään 30+ kuuluneet vastaajat. Tilastollisesti erot valikoiman houkuttelevuudesta ikäryhmittäin ovat erittäin merkitseviä ($X^2=56,04$, $df=20$, $p<0,001$). Saatuihin tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 21. Valikoiman houkuttelevuus ikäryhmittäin

	alle 15v.	15–19v.	20–24v.	25–29v.	30+	Kaikki
N=	36	201	154	45	22	458
Houkutteleva valikoima	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä	58	59	49	49	5	53
Jokseenkin samaa mieltä	31	37	43	42	27	40
Ei samaa eikä eri mieltä	8	2	1	4	50	3
Jokseenkin eri mieltä	0	0	6	4	9	3
Täysin eri mieltä	0	0	0	0	5	0
En osaa sanoa	3	1	2	0	5	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

Mielipide kokolajitelman monipuolisuudesta yläosien koon mukaan

Suurin osa (81 %) vastaajista oli samaa mieltä valikoiman kokolajitelman monipuolisuudesta (ks. taulukko 22). Eri mieltä olevien osuus jää kymmenesosaan (10 %). Ne vastaajat, joilla yläosissa oli L-koko, ovat ehkä keskimääräisesti enemmän eri mieltä (36 %) kokolajitelman monipuolisuudesta. Myös M-kokoiset (18 %) ovat XS ja S kokoisia enemmän eri mieltä kokolajitelman monipuolisuudesta. ”Muu” ryhmän tarkastelu

on melko epäluotettavaa, sillä vastanneita oli vain 5. Tilastollisesti erot yläosan kokojen välillä ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=79,62$, $df=20$, $p<0,001$). Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, koska testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 22. Kokolajitelman monipuolisuus yläosien koon mukaan

	XS	S	M	L	Muu	Kaikki
N=	137	218	70	28	5	458
Monipuolinen kokolajitelma	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä	33	35	24	7	40	31
Jokseenkin samaa mieltä	56	50	49	36	0	50
Ei samaa eikä eri mieltä	4	8	7	21	0	8
Jokseenkin eri mieltä	6	5	14	29	40	9
Täysin eri mieltä	0	0	4	7	0	1
En osaa sanoa	1	1	1	0	20	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

Mielipide kokolajitelman monipuolisuudesta alaosien koon mukaan

Ryhmiä välillä on löydettävissä merkittäviä eroja, kun vastaajien mielipiteet kokolajitelman monipuolisuudesta ristiintaulukoidaan alaosien koon mukaan (ks. taulukko 23). Suurin osa (81 %) vastaajista oli samaa mieltä valikoiman kokolajitelman monipuolisuudesta. Eri mieltä olevien osuus jää kymmenesosaan (10 %). Eniten erimielistä valikoiman kokolajitelman monipuolisuudesta olivat alaosaltaan L- (32 %) tai XL-koiset (20 %). On kuitenkin otettava huomioon, että näissä ryhmissä vastaajien osuus oli myös pieni. ”Muu” ryhmän tarkastelu on melko epäluotettavaa, sillä vastanneita oli vain 5. Tilastollisesti erot yläosan kokojen välillä ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=65,14$, $df=25$, $p<0,001$), mutta saatuihin tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 23. Kokolajitelman monipuolisuus alaosien koon mukaan

N=	XS	S	M	L	XL	Muu	Kaikki
Monipuolinen kokolajitelma	101	196	110	37	10	4	458
	%	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä	38	32	30	16	0	50	31
Jokseenkin samaa mieltä	50	55	49	35	50	25	50
Ei samaa eikä eri mieltä	4	7	8	16	20	0	8
Jokseenkin eri mieltä	8	4	11	24	10	25	9
Täysin eri mieltä	0	1	1	8	10	0	1
En osaa sanoa	1	1	1	0	10	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Klassiset, muoti-, perus- ja sesonkituotteet

Kyselyn seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisina asiakkaat pitävät klassisten, muoti- ja perustuotteiden sekä sesonkituotteiden kuulumista valikoimiin. (ks. taulukko 24). Käsitteet määriteltiin kysymyksen alussa vastaajien ymmärryksen lisäämiseksi, jotta heillä olisi yhtenäinen käsitys termeistä. Vastausvaihtoehdot koostuivat Likertin 5-asteisesta portaikosta. Kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn vastanneista eli 458 henkilöä (N=458).

Tarkastellessa taulukkoa 24 voidaan havaita, että suurin valikoimaa koskevista väittämistä sijoitettiin vastausvaihtoehtojen ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä” kohdalle. Jokainen väittämä saa pyöristettynä vähintäänkin painotetun keskiarvon 4. Painotettua keskiarvoa tarkastellessa asiakkaat pitävät muotituotteita monipuolisimpana valikoimissa (ka 4,5). Myös tämän väitteen keskihajonta oli vastaajien välillä pienin (sd 0,7), joten sen suhteen vastaajat olivat yksimielisimpiä. Painotettu keskiarvo oli pienin (ka 3,7) väitteessä ”monipuolisesti klassisia tuotteita”. Toisaalta myös tämän väittämän keskihajonta oli suurin (sd 1,1).

Taulukko 24. Mielpide eri tuotteiden sisällymisestä tuotevalikoimaan

	N	Täysin samaa mieltä (5) %	Jokseen- kin samaa mieltä (4) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseen- kin eri mieltä (2) %	Täysin eri mieltä (1) %	En osaa sanoa (0) %	Ka	Sd
Monipuolisesti klassisia tuotteita	458	19 (85)	50 (233)	13 (61)	13 (60)	3 (14)	1 (5)	3,7	1,1
Monipuolisesti muotituotteita	458	60 (276)	33 (154)	5 (22)	0 (2)	0 (2)	0 (2)	4,5	0,7
Monipuolisesti perustuotteita	458	25 (116)	46 (215)	15 (69)	10 (44)	2 (9)	1 (5)	3,8	1,1
Monipuolisesti sesonkituotteita	458	51 (234)	41 (189)	5 (22)	2 (8)	0 (2)	1 (3)	4,4	0,8

Klassisten tuotteiden monipuolisuus ikäryhmittäin

Suurin osa vastaajista (70 %) on samaa mieltä siitä, että Bik Bokin valikoima sisältää monipuolisesti klassisia tuotteita (ks. taulukko 25). Eri mieltä väitteestä on noin viidesosa (16 %) vastaajista. Alle 15-vuotiaat ovat muihin ikäryhmiin verrattuna hieman enemmän (86 %) samaa mieltä valikoiman klassisten tuotteiden monipuolisuudesta. 25–29-vuotiaiden ikäryhmässä ollaan muita ryhmiä enemmän eri mieltä klassisten tuotteiden monipuolisuudesta valikoimassa (31 %). Tilastollisesti erot valikoiman houkuttelevuudesta ikäryhmittäin ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=57,06$, $df=20$, $p<0,001$), mutta saatuihin tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 25. Klassisten tuotteiden monipuolisuus ikäryhmittäin

	alle 15v.	15–19v.	20–24v.	25–29v.	30+	Kaikki
N=	36	201	154	45	22	458
Monipuolisesti klassisia tuotteita	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä	25	23	10	22	23	19
Jokseenkin samaa mieltä	61	55	51	29	41	51
Ei samaa eikä eri mieltä	6	14	14	16	9	13
Jokseenkin eri mieltä	3	5	21	27	18	13
Täysin eri mieltä	0	2	4	4	9	3
En osaa sanoa	6	0	1	2	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

Perustuotteiden monipuolisuus ikäryhmittäin

Alle 15-vuotiaat ovat muihin ikäryhmiin verrattuna hieman enemmän (89 %) samaa mieltä myös valikoiman perustuotteiden monipuolisuudesta (ks. taulukko 26). 20–24-vuotiaiden ikäryhmässä ollaan muita ryhmiä enemmän eri mieltä perustuotteiden monipuolisuudesta valikoimassa (18 %). Tilastollisesti erot valikoiman houkuttelevuudesta ikäryhmittäin ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=43,85$, $df=20$, $p<0,002$), mutta saatuihin tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 26. Perustuotteiden monipuolisuus ikäryhmittäin

	alle 15v.	15–19v.	20–24v.	25–29v.	30+	Kaikki
N=	36	201	154	45	22	458
Monipuolisesti perustuotteita	%	%	%	%	%	%
Täysin samaa mieltä	47	31	16	16	23	25
Jokseenkin samaa mieltä	42	44	47	64	41	47
Ei samaa eikä eri mieltä	8	16	18	4	23	15
Jokseenkin eri mieltä	0	7	15	11	9	10
Täysin eri mieltä	0	0	3	4	5	2
Ei osaa sanoa	3	1	1	0	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

4.4 Tuoteryhmien tärkeys ja vaihtoehtojen määrä

Kysymyksellä kahdeksan selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä eri tuoteryhmien tärkeydestä Bik Bokin valikoimissa. Analyysissa kysymys on jaettu havainnollisuuden vuoksi kolmeen osaan: yläosat, alaosat ja muut tuotteet. Tuotteiden tärkeyttä valikoimissa ja vaihtoehtojen riittävyyttä arvioivat kaikki kyselyyn vastanneet (N=458).

Yläosien tärkeys valikoimissa

Yläosissa suurin osa vastauksista osui vaihtoehtoihin ”Erittäin tärkeää” ja ”Melko tärkeää” (ks. taulukko 27). Painotettua keskiarvoa tarkastellessa yläosista paitoja ja puseroita pidetään tärkeimpänä Bik Bokin valikoimissa (ka 4,7). Myös hajonta oli tässä vastauksessa pienin (sd 0,6), joten vastaajat olivat yksimielisiä. Collegepaitojen ja huppareiden keskiarvo jää pienimmäksi (ka 4,1), mutta tuotteita pidetään silti tärkeinä. Tämä kohta aiheutti myös eniten hajontaa vastaajien kesken (sd 1,0). Yläosien tärkeydestä löytyi erittäin merkitseviä eroja eri ikäryhmien välillä niin topeissa kuin collegepaidoissa ja huppareissakin.

Taulukko 27. Yläosien tärkeys Bik Bokin valikoimissa

	N	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei tärkeää eikä tarpeetonta	Ei kovin tärkeää	Ei lain- kaan tärkeää	En osaa sanoa	Ka	Sd
		(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	(0) %		
Yläosat									
topit	458	51 (235)	36 (164)	9 (41)	3 (13)	0 (2)	1 (3)	4,4	0,9
paidat ja puserot	458	74 (339)	23 (105)	2 (10)	0 (2)	0 (0)	0 (2)	4,7	0,6
neuleet ja neuletakit	458	46 (211)	42 (194)	7 (32)	3 (16)	0 (0)	1 (5)	4,3	0,9
college- paidat ja hupparit	458	43 (199)	35 (160)	13 (61)	8 (35)	0 (2)	0 (1)	4,1	1,0
takit	458	47 (214)	36 (167)	12 (57)	4 (18)	0 (0)	0 (2)	4,3	0,9
mekot	458	53 (243)	35 (159)	9 (42)	2 (8)	1 (4)	0 (2)	4,3	0,8

Toppien tärkeys valikoimissa ikäryhmittäin

Suurin osa vastaajista (87 %) pitää toppien sisällymistä valikoimiin erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä (ks. taulukko 28). Vain pieni osa (3 %) ei pidä toppeja kovinkaan tärkeänä. 20–24-vuotiaat (97 %) pitävät toppeja ehkä hieman muita ryhmiä herkemmin tärkeämpinä valikoimissa. Yli 30-vuotiaissa (10 %) toppeja ei ehkä puolestaan koeta niin merkittäväksi kuin muissa ryhmissä. Tilastollisesti erot toppien tärkeydestä valikoimissa ikäryhmittäin ovat erittäin merkitseviä ($X^2=89,73$, $df=20$, $p<0,001$). Saatuihin tuloksiin pitää kuitenkin suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 28. Toppien tärkeys valikoimissa ikäryhmittäin

	alle 15v.	15–19v.	20–24v.	25–29v.	30+	Kaikki
N=	36	201	154	45	22	458
Topit	%	%	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	17	41	71	58	50	51
Melko tärkeää	50	42	26	36	27	36
Ei tärkeää eikä tarpeetonta	31	11	2	2	14	9
Ei kovin tärkeää	3	4	1	0	5	3
Ei lainkaan tärkeää	0	1	0	0	5	0
En osaa sanoa	0	1	0	4	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

Alaosien tärkeys valikoimissa

Suurin osa vastauksista myös alaosissa osui vaihtoehtoihin ”Erittäin tärkeää” ja ”Melko tärkeää” (ks. taulukko 29). Painotettua keskiarvoa tarkastellessa alaosista pilifarkkuja pidetään tärkeimpänä Bik Bokin valikoimissa (ka 4,7). Myös hajonta oli tässä vastauksessa pienin (sd 0,7). Leveälahkeisten farkkujen keskiarvo jäi pienimmäksi (ka 2,7). Suurempi osa vastaajista pitää leveälahkeisia farkkuja enemmän ”ei kovin tärkeänä” tai ”ei lainkaan tärkeänä” kuin ”erittäin” tai ”melko tärkeänä”. Leveälahkeiset farkut aiheuttivat alaosissa myös eniten hajontaa vastaajien kesken (sd

1,3). Alaosien tärkeydestä ei löytynyt erittäin merkittäviä eroja ryhmien välillä, joten niitä ei tarkastella.

Taulukko 29. Alaosien tärkeys Bik Bokin valikoimissa

	N	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei tärkeää eikä tarpee- tonta	Ei kovin tär- keää	Ei lain- kaan tärkeää	En osaa sanoa	Ka	Sd
		(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	(0) %		
Alaosat									
pillifarkut	458	75 (342)	20 (91)	4 (17)	1 (5)	0 (2)	0 (1)	4,7	0,7
nilkkamit- taiset	458	53 (243)	28 (127)	13 (60)	3 (16)	2 (8)	1 (4)	4,2	1,0
farkut									
suoralah- keiset	458	17 (77)	31 (142)	26 (121)	16 (71)	8 (37)	2 (10)	3,3	1,3
farkut									
leveälah- keiset	458	7 (32)	21 (96)	25 (115)	24 (108)	19 (89)	4 (18)	2,7	1,3
farkut									
boyfriend- malliset	458	32 (148)	37 (170)	19 (87)	6 (28)	4 (20)	1 (5)	3,9	1,1
farkut									
housut	458	49 (223)	38 (172)	10 (44)	2 (10)	1 (4)	1 (5)	4,3	0,9
hameet	458	43 (195)	37 (169)	14 (63)	5 (21)	1 (5)	1 (5)	4,2	1,0

Muiden tuotteiden tärkeys

Suurin osa vastauksista muissa tuotteissa osui vaihtoehtoihin ”Melko tärkeää” (ks. taulukko 30). Painotettua keskiarvoa tarkastellessa muista tuotteista asusteita pidetään tärkeimpänä Bik Bokin valikoimissa (ka 4,2). Asusteissa myös vastausten hajonta oli pienin (sd 0,9). Kosmetiikkatuotteiden keskiarvo jää pienimmäksi (ka 2,7). Suurempi osa vastaajista pitää kosmetiikkaa enemmän ”ei kovin tärkeänä” tai ”ei lainkaan tärkeänä” kuin ”erittäin” tai ”melko tärkeänä”. Kosmetiikkatuotteet aiheuttivat kuitenkin paljon hajontaa vastaajien kesken (sd 1,3). Muiden tuotteiden tärkeydestä valikoimissa erittäin merkitseviä eroja löytyi alusvaatteista ja kosmetiikasta.

Taulukko 30. Muiden tuotteiden tärkeys Bik Bokin valikoimissa

	N	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei tärkeää eikä tarpee- tonta	Ei kovin tär- keää	Ei lain- kaan tärkeää	En osaa sanoa	Ka	Sd
		(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	(0) %		
Muut									
alusvaat- teet	458	27 (125)	26 (118)	25 (114)	14 (66)	5 (25)	2 (10)	3,6	1,3
yöasut	458	17 (76)	25 (116)	28 (130)	19 (85)	9 (41)	2 (10)	3,2	1,3
uima- asut	458	29 (135)	39 (180)	18 (83)	9 (39)	3 (14)	2 (7)	3,8	1,1
asusteet	458	39 (177)	43 (198)	12 (56)	4 (20)	1 (4)	1 (3)	4,2	0,9
korut ja hiuskoris- teet	458	27 (125)	36 (166)	23 (105)	8 (37)	5 (22)	1 (3)	3,7	1,1
kosme- tiikka	458	9 (40)	18 (81)	26 (119)	22 (99)	22 (101)	4 (18)	2,7	1,3

Alusvaatteiden tärkeys valikoimassa myymälöittäin

Noin puolet vastaajista (53 %) pitää alusvaatteiden sisällymistä valikoimiin erittäin tai melko tärkeänä (ks. taulukko 31). Alusvaatteet sisältävät tässä rintaliivit, alushousut, sukat ja sukkahousut. Noin viidesosa (19 %) ei pidä alusvaatteiden sisällymistä valikoimiin kovinkaan tai lainkaan tärkeänä. Seinäjoella asiakkaat pitävät alusvaatteita tärkeänä muiden myymälöiden asiakkaita herkemmin (65 %). Jyväskylässä ei puolestaan pidetty alusvaatteiden sisällymistä valikoimiin niin merkittävänä kuin muissa myymälöissä (26 %). Tilastollisesti erot alusvaatteiden tärkeydestä valikoimissa myymälöittäin ovat erittäin merkitseviä ($X^2=32,51$, $df=10$, $p<0,001$). Testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 31. Alusvaatteiden tärkeys valikoimissa myymälöittäin

	Jyväskylä	Seinäjoki	Vaasa	Kaikki
N=	200	140	118	458
Alusvaatteet	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	19	40	27	27
Melko tärkeää	25	25	28	26
Ei tärkeää eikä tarpeetonta	28	23	22	25
Ei kovin tärkeää	18	9	16	14
Ei lainkaan tärkeää	8	1	7	5
En osaa sanoa	3	3	0	2
Yht.	100	100	100	100

Kosmetiikkatuotteiden tärkeys valikoimissa myymälöittäin

Neljäsosa vastaajista (44 %) ei pidä kosmetiikkatuotteiden sisällyttämisestä valikoimiin kukaan tai lainkaan tärkeänä (ks. taulukko 32). Vain noin kymmenesosa (9 %) pitää kosmetiikkatuotteiden sisällyttämisestä Bik Bokin valikoimiin erittäin tärkeänä. Seinäjoella (35 %) kosmetiikkatuotteita pidetään tärkeämpänä Bik Bokin valikoimissa muita myymälöitä herkemmin. Jyväskylässä kuitenkin jopa kolmasosan mielestä (30 %) kosmetiikkatuotteet eivät ole lainkaan tärkeitä. Tilastollisesti erot kosmetiikkatuotteiden tärkeydestä valikoimissa myymälöittäin ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2=31,64$, $df=10$, $p<0,001$). Testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 32. Kosmetiikkatuotteiden tärkeys valikoimissa myymälöittäin

	Jyväskylä	Seinäjoki	Vaasa	Kaikki
N=	200	140	118	458
Kosmetiikka	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	4	15	10	9
Melko tärkeää	13	20	23	18
Ei tärkeää eikä tarpeetonta	26	29	22	26
Ei kovin tärkeää	23	19	23	22
Ei lainkaan tärkeää	30	14	18	22
En osaa sanoa	5	2	4	4
Yht.	100	100	100	100

Vaihtoehtojen määrä

Kysymyksellä kymmenen selvitettiin, millaisena asiakkaat pitivät eri tuoteryhmien vaihtoehtojen määrää Bik Bokin valikoimissa. Analyysissa kysymys on jaettu havainnollisuuden vuoksi kolmeen osaan: yläosat, alaosat ja muut tuotteet. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyn vastaajat (N=458). Taulukkoa on tulkittava siten, että mitä lähempänä painotettu keskiarvo lukua 4 on, sitä parempi. Se vastaa valikoiman vaihtoehtojen sopivaa laajuutta.

Yläosien vaihtoehtojen määrä

Yläosien vaihtoehtoja tarkastellessa suurin osa vastauksista osui vaihtoehtoihin ”Siltä väliltä” ja ”Sopivan laaja” (ks. taulukko 33). Painotettua keskiarvoa tarkastellessa sopivimmaksi laajuudeltaan osoittautuivat paidat ja puserot (ka 3,9). Vastausten keskihajonta oli pienin topeissa (sd 0,7). Myös paitojen ja puseroiden hajonta oli pieni (sd 0,8). Takkien ja mekkojen keskiarvo jäi pienimmäksi (ka 3,3), mutta kyseisten tuotteiden vaihtoehtoja pidetään enimmäkseen sopivan laajana. Takit ja mekot aiheuttivat kuitenkin eniten hajontaa vastaajien kesken (sd 1,0) yläosissa collegepaidojen ja huppareiden rinnalla. Vastaajaryhmien välillä ei ollut erittäin merkitseviä eroja yläosien sopivassa vaihtoehtojen määrässä, joten niitä ei tarkastella.

Taulukko 33. Vaihtoehtojen määrä yläosissa

	N	Liian paljon (5) %	Sopivan laaja (4) %	Siltä väliltä (3) %	Puutteellinen (2) %	Liian suppea (1) %	En osaa sanoa (0) %	Ka	Sd
Yläosat									
topit	458	7 (33)	69 (314)	20 (91)	3 (14)	0 (2)	1 (4)	3,8	0,7
paidat ja puserot	458	7 (34)	74 (339)	14 (63)	3 (12)	1 (4)	1 (6)	3,9	0,8
neuleet ja neuletakit	458	3 (16)	61 (280)	28 (127)	5 (21)	2 (8)	1 (6)	3,6	0,8
college-paidat ja hupparit	458	6 (28)	56 (255)	28 (127)	6 (26)	2 (10)	3 (12)	3,6	1,0
takit	458	4 (18)	43 (199)	35 (161)	12 (54)	4 (17)	2 (9)	3,3	1,0
mekot	458	3 (13)	46 (212)	34 (156)	11 (52)	4 (17)	2 (8)	3,3	1,0

Alaosien vaihtoehtojen määrä

Alaosien vaihtoehtoja tarkastellessa suurin osa vastauksista osui vaihtoehtoon ”Sopivan laaja” (ks. taulukko 34). Painotettua keskiarvoa tarkastellessa sopivimmaksi laajuudeltaan alaosissa osoittautuivat pillifarkut (ka 4,0). Näiden keskihajonta oli myös pienin (sd 0,8). Sekä boyfriend-mallisten farkkujen (ka 3,5) että hameiden keskiarvo jää pienimmäksi (ka 3,5), mutta kyseisten tuotteiden vaihtoehtoja pidetään kuitenkin enimmäkseen sopivan laajana. Leveälahkeisten farkkujen ryhmä aiheutti eniten hajontaa vastaajien kesken (sd 1,7). Erittäin merkitseviä eroja eri ryhmien välille ei löytynyt.

Taulukko 34. Vaihtoehtojen määrä alaosissa

	N	Liian paljon	Sopivan laaja	Siltä väliltä	Puutteellinen	Liian suppea	En osaa sanoa	Ka	Sd
		(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	(0) %		
Alaosat									
pillifarkut	458	11 (49)	74 (339)	12 (54)	1 (3)	0 (1)	3 (12)	4,0	0,8
nilkkamittaiset farkut	458	7 (34)	57 (263)	19 (89)	5 (23)	1 (5)	10 (44)	3,7	1,3
suoralahkeiset farkut	458	5 (22)	46 (211)	22 (103)	4 (17)	1 (5)	22 (100)	3,6	1,6
leveälahkeiset farkut	458	6 (26)	43 (197)	23 (104)	3 (15)	1 (6)	24 (110)	3,6	1,7
boyfriend-malliset farkut	458	4 (18)	47 (215)	23 (107)	8 (35)	4 (18)	14 (65)	3,5	1,5
housut	458	6 (26)	61 (279)	21 (96)	4 (20)	2 (7)	7 (30)	3,7	1,2
hameet	458	4 (19)	50 (228)	31 (141)	7 (33)	2 (10)	6 (27)	3,5	1,1

Muut tuotteet

Muiden tuotteiden vaihtoehtoja tarkastellessa suurin osa vastauksista osui vaihtoehtoihin ”Siltä väliltä” (ks. taulukko 35). Painotettua keskiarvoa tarkastellessa laajuudeltaan sopivimmaksi osoittautuivat asusteet (ka 3,6) sekä korut ja hiuskoristeet (ka 3,6). Vastausten keskihajonta oli pienin asusteissa (sd 1,1). Alusvaatteiden keskiarvo

jäi pienimmäksi (ka 2,9). Vastausten keskihajonta oli suurin kosmetiikkatuotteissa (sd 1,6).

Taulukko 35. Vaihtoehtojen määrä muissa tuotteissa

	N	Liian paljon (5) %	Sopivan laaja (4) %	Siltä väliltä (3) %	Puutteel- linen (2) %	Liian suppea (1) %	En osaa sanoa (0) %	Ka	Sd
Muut									
alusvaatteet	458	3 (15)	28 (126)	24 (109)	21 (96)	11 (51)	13 (61)	2,9	1,4
yöasut	458	2 (11)	34 (157)	25 (116)	19 (85)	5 (24)	14 (65)	3,1	1,4
uima-asut	458	3 (12)	41 (187)	28 (127)	15 (69)	7 (31)	7 (32)	3,2	1,3
asusteet	458	5 (24)	55 (254)	25 (114)	5 (25)	4 (17)	5 (24)	3,6	1,1
korut ja hiuskoristeet	458	7 (34)	55 (252)	21 (98)	7 (30)	2 (10)	7 (34)	3,6	1,2
kosmetiikka	458	3 (15)	27 (124)	23 (104)	16 (73)	7 (30)	24 (112)	3,1	1,6

Mielipide uima-asujen eri vaihtoehtoista ikäryhmittäin

Noin neljäosa vastaajista (41 %) pitää uima-asujen valikoimaa sopivan laajana (ks. taulukko 36). Puutteellisena tai liian suppeana niiden valikoimaa pitävät noin viidesosa (22 %). Alle 15-vuotiaat pitävät ehkäpä muita ryhmiä herkemmin uima-asujen vaihtoehtojen määrää liian suurena (8 %). Toisaalta tässä ryhmässä on myös suurin osa muihin ryhmiin verrattuna niitä, jotka pitävät valikoimaa sopivan laajana (53 %). 20–24-vuotiaiden ikäryhmässä uima-asujen vaihtoehtoja pidetään ehkä hieman muita ryhmiä herkemmin puutteellisena tai liian suppeana (25 %). Tilastollisesti erot uima-asujen eri vaihtoehtoista ikäryhmittäin ovat erittäin merkitseviä ($X^2=50,68$, $df=20$, $p<0,001$), mutta saatuihin tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 36. Uima-asujen eri vaihtoehdot ikäryhmittäin

	alle 15v.	15– 19v.	20– 24v.	25– 29v.	30+	Kaikki
N=	36	201	154	45	22	458
Uima-asut	%	%	%	%	%	%
Liian paljon vaihtoehtoja	8	3	2	0	0	3
Sopivan laaja	53	37	45	33	41	41
Siltä väliltä	22	36	22	20	18	28
Puutteellinen	11	15	16	13	18	15
Liian suppea	3	5	9	9	5	7
En osaa sanoa	3	3	6	24	18	7
Yht.	100	100	100	100	100	100

4.5 Bik Bokin nostaminen Suomen muodin ykköskohteeksi

Kysymys viisi oli avoin kysymys, jossa vastaajia kehoitettiin antamaan ehdotuksia Bik Bokin tuotteiden ominaisuuksien kehittämiseksi. Tähän kysymykseen vastasi 152 henkilöä eli kaikista vastaajista 33 %. Kuitenkin N-luku on ryhmittelyn tuloksena 182, sillä yhdessä vastauksessa saattoi ilmetä monta eri kehitysehdotusta. Taulukon prosentit (ks. taulukko 37) on siis laskettu tästä luvusta. Saman vastaajan vastaus on siis saatettu jaotella kahteen eri vastausryhmään. Esimerkiksi vastaus ”Parempi laatu, istuvuus ja hinta-laatusuhde” luokiteltiin kolmeen eri ryhmään: parempi laatu, parempi istuvuus ja parempi hinta-laatusuhde. Ryhmien välisiä eroja ei tästä kysymyksestä löydetty tai erot jäivät tilastollisesti merkitsemättömiksi. Ryhmät olivat niin pieniä tarkasteluissa, että tulokset ovat vain suuntaa-antavia.

Avoimina vastauksina saatiin vaatteiden ominaisuuksia, joita toivottaisiin kehitettävän Bik Bokin valikoimissa. Kaikki avoimet vastaukset on toimitettu toimeksiantajan tiedoksi. Vastausten suuren hajonnan vuoksi kymmenen eniten vastauksia kerännyttä ryhmää on otettu taulukoissa mukaan. Muut vastaukset jäivät määrältään pieniksi, joten ne sijoitettiin ryhmään ”muut”. Ryhmä sisältää sekalaisia vastauksia.

Taulukko 37. Ehdotukset tuotteiden kehittämiseksi

	N	182 %
Parempi laatu	31	17 %
Suuremmat koot/mitoitus	21	12 %
Edullisemmat hinnat	19	10 %
Parempi istuvuus	15	8 %
Lahkeenmitoissa parantamisen varaa	10	5 %
Laajempi valikoima	9	5 %
Parempi hinta-laatusuhde	7	4 %
Värivaihtoehtoissa parantamisen varaa	7	4 %
Yksilöllisempiä tuotteita (ei massamuotia)	7	4 %
Enemmän nykyisiä kokoja saataville	5	3 %
Muut	51	28 %
Yht.	182	100 %

Suurimmassa osassa avoimia vastauksia (ks. taulukko 37) luukunottamatta kohtaa ”muut” vastaajat toivoivat vaatteilta parempaa laatua (17 %). Toiseksi suurin ryhmä oli suuremmat koot/mitoitus (12 %). Ryhmä koostuu siis vastauksista, joissa toivottiin joko isompia vaatekokoja tai suurempaa mitoitusta. Kolmanneksi eniten vastauksissa ehdotettiin edullisempia hintoja (10 %).

Muut-ryhmään luokiteltiin pienimmät vastausryhmät. Lisäksi siihen luokiteltiin vastaukset, joissa oli irrallisia yksittäisiä kehitysehdotuksia, joita muista vastauksista ei ollut löydettävissä. Tällaisia olivat esimerkiksi vastaukset ”juhlavaihtoehdot”. Lisäksi vastaukset, joissa ei kehitysehdotuksia ollut tai mainittiin esimerkiksi ”Ei ideoita.” Avoimen kysymyksen tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä vain noin kolmasosa (33 %) vastaajista vastasi siihen. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa-antavina kehitysehdotuksina.

Asiakkaiden ehdotukset Bik Bokin tuotevalikoiman kehittämiseksi

Kysymys yhdeksän oli avoin kysymys, jossa vastaajia kehoitettiin antamaan ehdotuksia Bik Bokin tuotevalikoiman kehittämiseksi. Siinä kehoitettiin listaamaan esimerkiksi tuotteita tai tuoteryhmiä, joita asiakkaat haluaisivat valikoimiin. Tähän kysymykseen vastasi 95 henkilöä eli kaikista vastaajista 21 %. Kuitenkin N-luku on ryhmittelyn tuloksena 130, sillä yhdessä vastauksessa saattoi ilmetä monta eri kehitysehdotusta.

Taulukon prosentit (ks. taulukko 38) on siis laskettu tästä luvusta. Saman vastaajan vastaus on siis saatettu jaotella kahteen eri vastausryhmään. Esimerkiksi vastaus ”juhlavaatteet, sukkahousut, korut” luokiteltiin kolmeen eri ryhmään: muut (juhlavaatteet), alusvaatteet (sukkahousut) ja korut (korut). Ryhmien välisiä eroja ei tästä kysymyksestä löydetty tai erot jäivät tilastollisesti merkitsemättömiksi. Ryhmät olivat niin pieniä tarkasteluissa, että tulokset ovat vain suuntaa-antavia.

Vastauksina saatiin lähinnä tuoteryhmiä, joista asiakkaat toivoisivat enemmän valinnanvaraa. Vastausten suurten hajonnan vuoksi kymmenen eniten vastauksia kerännyttä ryhmää on otettu taulukoissa mukaan. Muut vastaukset jäivät määrältään pieniksi, joten ne sijoitettiin ryhmään ”muut”.

Taulukko 38. Ehdotukset tuotevalikoiman kehittämiseksi

	N	130 %
Alusvaatteet	21	16
Uima-asut	12	9
Kenkiä	11	8
Asusteet ja/tai korut	10	8
Mekot	9	7
Paidat ja puserot	7	5
Farkut	6	5
Kosmetiikka	6	5
Takkeja	6	5
Laadukkaita tuotteita	6	5
Muut	36	28
Yht.	130	100 %

Suurimmassa osassa avoimia vastauksia (ks. taulukko 38) luukunottamatta kohtaa ”muut” toivottiin enemmän alusvaatteita valikoimiin (16 %). Toiseksi suurimmat ryhmät, joista kaivataan enemmän vaihtoehtoja ovat uima-asut (9 %) ja kengät (8 %) sekä asusteet ja/tai korut (8 %). Kengät nousivat vastauksista Bik Bokille uutena tuoteryhmänä. Muut-ryhmään luokiteltiin pienimmät vastausryhmät. Lisäksi siihen luokiteltiin vastaukset, joissa oli irrallisia yksittäisiä kehitysehdotuksia, joita muista vas-

tauksista ei ollut löydettävissä. Tällaisia olivat esimerkiksi vastaukset ”enemmän pitäisi”. Lisäksi vastaukset, joissa ei kehitysehdotuksia ollut tai mainittiin esimerkiksi ”En osaa mainita erityisiä tuoteryhmiä joita haluaisin lisää”. Avoimen kysymyksen tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä vain noin viidesosa (21 %) vastaajista vastasi siihen. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa-antavina kehitysehdotuksina.

5 Johtopäätökset

Tutkimustulosten avulla voidaan päätellä, millainen Bik Bokin tuotevalikoima tulisi olla, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden odotuksiin. Tämän luvun tarkoituksena on ratkaista edellä mainittu tutkimusongelma tutkimustuloksia hyödyntämällä. Tutkimusongelmaan haettiin ratkaisua tutkimuskysymysten avulla. Näitä olivat ”Millaisena asiakkaat pitävät Bik Bokin nykyistä tuotevalikoimaa?”, ”Mitkä valikoiman ominaisuudet vaikuttavat siihen, että asiakkaat ostavat tuotteita juuri Bik Bokista?” ja ”Miten tuotevalikoimalla pystyttäisiin nostamaan Bik Bok Suomen muodin ykköskohteeksi?” Tutkimuskysymyksiin on löydettävissä vastaukset tästä luvusta.

Bik Bokin kohderyhmä on noin 16–25-vuotiaat tytöt ja naiset. Kuitenkin yrityksen periaatteena on, että jokaiselle ikäryhmälle löytyisi jotakin. (Heinonen 2017.) Vastauksia saatiin eniten ikäluokista 15–24-vuotiaat (78 %). Vastaajien ikäjakaumasta voidaan päätellä, että otokseen valikoitui suurimmaksi osaksi Bik Bokin ydinkohderyhmää eli otos vastaa perusjoukkoa melko hyvin. Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita. On otettava huomioon, että tutkimuksen ikäjakauma (15–24-vuotiaat) on kuitenkin määritelty eri tavalla kuin ydinkohderyhmän ikäjakauma. Ydinkohderyhmän jakauma on yhtä vuotta edempänä, mutta tämän ei katsota merkittävästi vaikuttavan tuloksiin.

Lisäksi eri myymälöiden vastausmäärä jakautui samassa suhteessa niiden todellisen asiakasmäärän mukaan. Jyväskylästä saatiin asiakasmäärältään suurimpana myymälänä eniten vastauksia, kun taas Vaasasta vähiten. Myös näiden tietojen perusteella voidaan tehdä varovainen oletus siitä, että tutkimuksen otos vastaa melko hyvin pe-

rusjoukkoa. Tuloksia voidaan pitää vähintäänkin suuntaa antavina. Kuitenkin Bik Bokin asiakasrekisteritietojen puuttuessa otoksesta saatujen tutkimustulosten yleistäminen perusjoukkoon tulee tehdä varauksella. Ei voida nimittäin täysin varmistua siitä, vastaako tutkimukseen valikoitunut otos perusjoukkoa.

Vastaajista suurin osa kertoo ostavansa vaatteita Bik Bokista kerran 2–3 kuukauden aikana tai 1–3 kertaa kuukaudessa. Suurin osa vastaajista käyttää kokoa XS tai S Bik Bokin valikoimista. Vastaajien ostokäyttäytyminen on harkitsevaa tai toisaalta toiseksi suurin osa tekee spontaaneja heräteostoja. Suurin osa vastaajista käyttää arvioidensa mukaan rahaa vaatteisiin kuukausittain 0–100 euroa. Suurimmat kilpailijat eli liikkeet, joista asiakkaat hankkivat vaatteita Bik Bokin lisäksi ovat H&M ja Gina Tricot.

Vastauksista ristiintaulukoitiin vain erittäin merkitseviä ja merkitseviä eroja, sillä aineisto oli laaja. Joidenkin taustatietojen ristiintaulukoinneista tiettyjen kysymysten kanssa merkitseviä eroja ei löytynyt. Tämä aiheutui mahdollisesti siitä, että vastaajilla oli kaiken kaikkiaan melko yhtenevät mielipiteet keskenään.

Asiakkaiden mielipide Bik Bokin tuotevalikoimasta

Tällä hetkellä valikoiman yleisarvosanaksi suurin osa vastaajista antoi kiitettävän. Mitä lähemmäksi erinomaista arvosanaa valikoima pystytään asiakkaiden mielissä nostamaan, sitä enemmän se indikoi onnistunutta tuotevalikoimaa ja sitä houkuttelevampana valikoimaa pidetään. Tuloksien perustella voidaan päätellä, että tuotevalikoima vastaa suurimmilta osin asiakkaiden odotuksia. Kehityskohteita löytyy kuitenkin tuloksia tarkasteltaessa.

Bik Bokin tämänhetkistä tuotevalikoimaa pidetään erityisesti houkuttelevana, uutuustuotteita tarjotaan riittävän usein ja tuotteet ovat asiakkaiden mielestä yhteensopivia. Tuotteiden katsotaan olevan erityisesti trendikkäitä ja ajankohtaisia. Tärkeimpinä tuoteryhminä nousee tulosten perusteella yläosista paidat ja puserot, alaosista pillifarkut ja muista tuotteista asusteet. Kaikissa näissä ryhmissä vaihtoehtojen

määriä pidetään myös sopivimpana. Tämän perusteella voidaan arvella, että Bik Bokissa on onnistuttu luomaan asiakkaille sopivan laaja valikoima juuri näistä tärkeimpinä pidetyistä tuoteryhmistä. Tärkeimpien tuoteryhmien valikoimiin on vastedes kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta ne säilyttäisivät asemansa vetovoimaisina.

Vähiten tärkeimmiksi tuoteryhmiksi jäivät yläosissa collegepaidat ja hupparit, alaosissa leveälahkeiset farkut sekä muissa tuotteissa kosmetiikkatuotteet. Collegepaitojen ja huppareiden sekä leveälahkeisten farkkujen valikoimaa pidettiin sopivan laajana. Puolestaan kosmetiikkatuotteiden valikoimaa jäi puutteellisen ja sopiva laajan välille.

Ominaisuudet, jotka saavat ostamaan Bik Bokista

Bik Bokin valikoimissa tärkeimmäksi tekijäksi ei noussut vaatteiden edullinen hintataso, vaikka vastaajat näkivät sen yleisesti tärkeimmäksi ominaisuudeksi vaatekauppojen valikoimissa. Vaatteiden edullinen hintataso jäi Bik Bokin valikoimissa viidenneksi. Bik Bokin valikoimissa trendikkyys sen sijaan nousi tärkeimmäksi tekijäksi. Trendikkyys jäi yleisesti vaatekauppojen valikoimissa kuudenneksi tärkeimmäksi tekijäksi. Täten voidaan päätellä, että yleisesti vaatekauppojen valikoimissa tärkeimmäksi noussut ominaisuus, edullinen hintataso, ei ole se ominaisuus, jonka takia Bik Bokista ostetaan vaatteita.

Toiseksi tärkeimpinä ominaisuuksina sekä yleisesti että Bik Bokin valikoimissa pidettiin puolestaan vaatteiden ulkonäköä ja vaihtoehtojen monipuolisuutta. Vaatteiden nopeaa vaihtuvuutta pidettiin tärkeimpänä tekijänä Bik Bokin valikoimissa, mutta yleisesti ottaen se ei ollut lähes lainkaan merkittävä ominaisuus.

Bik Bok Suomen muodin ykköskohteeksi valikoiman avulla

Avoimista vastauksista tärkeimmäksi tuotteiden kehitysehdotukseksi nousee parempi laatu. Lisäksi tuloksista voi päätellä, etteivät asiakkaat ole täysin tyytyväisiä Bik

Bokin nykyisten tuotteiden hintatasoon. Tuloksiin viitaten voidaan olettaa, että asiakkaat haluavat Bik Bokin valikoiman erottuvan enemmän muiden vaateliikkeiden valikoimasta. Tuotteilta kaivataan yksilöllisyyttä.

Valikoimassa kehitettävää on erityisesti asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin vastaamisessa ja kokolajitelman monipuolisuudessa. Asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin voidaan vastata paremmin, kun otetaan huomioon valikoiman kehitysehdotuksia. Asiakkaat haluavat erityisesti suurempia kokoja. Myös avoimien vastauksien perusteella tuotteiden toiseksi tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi nousee suurempi mitoitus tai suuremmat koot. Tyytyväisyys kokolajitelman monipuolisuudesta vähenee yläosien isommissa kokoryhmissä. Tämä johtunee siitä, ettei Bik Bokin yläosien kokolajittelussa ole kokoa XL. Toisaalta on kiinnitettävä huomiota myös siihen, että vastaajien määrä kokoryhmissä L ja XL oli pienin.

Vaihtoehtoja kaivataan lisää yläosissa takkien ja mekkojen, alaosissa hameiden ja boyfriend-mallisten farkkujen sekä muissa tuotteissa alusvaatteiden valikoimiin. Kaikkia näitä tuoteryhmiä pidettiin melko tärkeinä. Alusvaatteet nousevat myös avoimien vastauksien ehdotuksissa ensimmäiseksi kehityskohteeksi. Niistä kaivataan laajempaa valikoimaa. Tuotevalikoimiin kaivataan avointen vastausten perusteella lisäksi enemmän uima-asuja. Uutena tuoteryhmänä kolmanneksi tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi nousevat kengät. Kengillä lienee tulevaisuudessa potentiaalia Bik Bokin valikoiman vetovoimaisuuden lisääjänä.

Bik Bokin valikoimaa pidetään houkuttelevimpana ikäryhmässä 15–24-vuotiaat, joka onkin yrityksen ydinkohderyhmää. Puolestaan kaikista vähiten valikoima houkuttelee yli 30-vuotiaita. Täten voidaan päätellä, että Bik Bok on osannut kohdentaa valikoimansa hyvin ydinkohderyhmälleen.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Bik Bokin tuotevalikoiman vastaavuus asiakkaiden odotuksiin. Tavoitteena oli saada selville, millaisena asiakkaat pitävät tämän hetkistä Bik Bokin tuotevalikoimaa ja miten valikoiman avulla saataisiin nostettua Bik Bok Suomen muodin ykköskohteeksi. Lisäksi selvitettiin Bik Bokin valikoimissa tärkeimpinä pidettyjä ominaisuuksia. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat ja tutkimusky-symyksiin saatiin vastaukset teorian ja tutkimusaineiston avulla. Lisäksi vastauksia saatiin yli tavoitteena pidetyn määrän. Tavoite oli 300 ja vastauksia saatiin 458. Myös myymäläkohtaiset tavoitteet toteutuivat, sillä jokaisesta myymälästä saatiin yli 100 vastausta.

Yhtenevyydet teoriaan

Posner (2015) totesi teoksessaan yrityksen peruskilpailukeinojen 4P-mallia kritisoiduksi liian tuotelähtöisen ajattelutavan takia. Professori Lauterborn (Posner 2015) toikin uuden näkökulman esiin 4C-mallin avulla, jossa tuotteesta tarkastelu siirrettiin ennemminkin asiakkaiden tarpeiden ja halujen huomioon ottamiseen. Oikeastaan koko opinnäytetyö pohjautuu ajatukselle asiakkaiden odotuksia vastaavasta valikoimasta ja asiakaskyselyn avulla pyrittiin saamaan asiakkaiden näkemykset Bik Bokin valikoimasta kuuluviin.

Muotikauppias Kurkinen (2015) kertoi haastattelussaan, että sisäänostaja on aiemmin määritellyt myymälän valikoiman. Nykyään kivijalkamyymälöissä on kuitenkin tärkeää muodostaa asiakkaiden toiveiden mukainen valikoima. Etenkin nyt, kun kivijalkamyymälöitä vastaan kilpailevat verkkokaupat laajoineen valikoimineen. Tutkimuksessa pyrittiinkin selvittämään, vastasiko Bik Bokin valikoimat asiakkaiden odotuksia.

Muotikaupan valikoimista kertovan teorian avulla saatiin muodostettua tutkimuksen kysely, jonka avulla pystyttiin loogisesti käsittelemään ja kysymään asiakkailta Bik Bo-

kin valikoiman ominaisuuksista. Posnerin (2015) ja Hameiden (2011) teoksissa eriteltystä vaatteiden ominaisuuksista ja Connellin (2010) toteamia muotituotteiden jakoperusteena käytettyjä tekijöitä hyödynnettiin Bik Bokin valikoiman onnistuneisuuden selvittämisessä. Ominaisuudet liitettiin osaksi Kotlerin (2013) kolmitasoisien tuotteiden mallia. Jacobsenin (2011) ja Clodfelterin (2015) teorioita muotikaupan valikoimista hyödynnettiin Bik Bokin valikoimien ominaisuuksien määrittelyssä. Lisäksi otettiin huomioon Goworekin (2007) esittelemiä vaatteiden konkreettisia ja joitakin ei-aistit-taviakin ostomotiiveja, kuten vaatteiden yksilöllisyys. Täten saatiin koottua Bik Bokin valikoiman ominaisuuksien onnistuneisuutta mittaavia muuttujia.

Clodfelter (2015) korosti muotitrendien merkitystä toimivan valikoiman muodostamisessa. Trendikkyys nousi Bik Bokin tuotteiden onnistuneimmaksi ominaisuudeksi ajankohtaisuuden rinnalla. Voitaisiinkin nähdä, että Bik Bokissa on ymmärretty Clodfelterin (2015) teorioissa esille tullut muotitrendien jatkuvan analysoinnin merkitys.

Vaikka eri muotiyritysten valikoimat ovat erilaisia eikä asiakkaiden mielipiteitä voida suoranaisesti vertailla, tämän tutkimuksen tuloksia tarkastellaan aiemman tutkimuskirjallisuuden ja samankaltaisten opinnäytetöiden valossa. Täten tutkimus liitetään muotialan valikoimista käytävään keskusteluun. Muiden tuotteiden ryhmästä Bik Bokin asiakkaat kaipasivat valikoimiin erityisesti enemmän alusvaatevaihtoehtoja. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin Mykkäsen (2012) tutkimuksessa. Siinä ilmeni, että myös Zizzin asiakkaat kaipasivat lisää alusvaatteita. Voitaisiinko siis ajatella, että asiakkaat ostaisivat mieluummin alusvaatteensa vaateliikkeistä alusvaatteiden erikoisliikkeiden sijasta? Tutkimuksessa havaittiin myös Riiskin (2014) tutkimuksessakin saatu tulos suurempien kokojen tarpeesta. Voitaisiinko siis sanoa, ettei isommista kooista ole riittävästi trendikästä vaatetarjontaa tytöille ja naisille?

Lisäksi tutkimuksessa huomattiin Mykkäsenkin (2012) tutkimuksessa esille tullut tulos: tuotteilta kaivataan parempaa laatua. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä Bik Bokin asiakkaat kaipasivat erityisesti myös tuotteiden edullisuutta. On kuitenkin otettava huomioon, että paremman laadun ja edullisemman hinnan vaatimus on haasteellista

toteuttaa yhtäaikaaisesti. Parempilaatuiset tuotteet maksavat myös yritykselle enemmän. Täten myyntihintakin muodostuu usein korkeammaksi. Bik Bokin tulee pohtia hinnan ja laadun oikeaa suhdetta valikoimissaan ja pyrkiä löytämään tämän ydinkohderyhmää tyydyttävä ratkaisu. Goworekin (2007) mukaan edulliset hinnat nousevat nuorelle kohderyhmälle usein tuotteiden laatua tärkeämmäksi tekijäksi.

Lisäksi on otettava huomioon, että Goworekin (2007) mukaan myyntihinnat muodostuvat usein sitä alhaisemmaksi, mitä kapeampi valikoima on eli mitä vähemmän vaihtoehtoja tuoteryhmien sisällä on. Asiakkaat joutuisivat edullisempien hintojen toivossa luultavasti samalla tyytymään suppeampaan määrään vaihtoehtoja. Tämä voisi puolestaan lisätä tyytymättömyyttä, koska asiakkaat eivät mahdollisesti enää löytäisi valikoimistaan etsimiään tuotteita.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että leveälahkeiset farkut jäivät kaikista tuoteryhmistä vähiten tärkeiksi, mutta niiden valikoimaa pidettiin sopivan kokoisena. Leveälahkeiset farkut saattavat toimia tällä hetkellä Bik Bokin sisäänvetotuotteena, jonka rooli on Thurowin ja Nilssonin (2004) mukaan lähinnä houkutella lisää kävijöitä myymälään. Lisäksi ne voivat toimia Thurowin ja Nilssonin (2004) teorioihin verrattuna niin sanottuna konseptituotteena eli luoden tietynlaista mielikuvaa yrityksen valikoimista.

Havumäen ja Jarangan (2006) valikoimapäätösten jaottelun valossa Bik Bokin valikoima nähdään ennemminkin kapeana ja laajana (toisin sanoen syvänä) kuin leveänä ja matalana. Siinä on piirteitä molemmista valikoimapäätöksistä, mikä oli myös Goworekin (2007) mukaan mahdollista. Teoriaan peilattuna ei ollut siis yllättävää, että asiakkaiden suhtautuminen Bik Bokin valikoimiin on pääosin positiivista. Kapeasta ja syvästä valikoimasta asiakkaat Clodfelterin (2015) mukaan löytävät useimmiten sen, mitä etsivätkin.

Goworekin (2007) mukaan vaatteiden yksilöllisyys vähenee juuri silloin, kun yrityksen valikoima on kapea ja syvä. Toisaalta tutkimuksessa tuli ilmi, että juuri vaatteiden yksilöllisyys on piirre, jota asiakkaat Bik Bokissa kaipaavat. Suurien määrien tuottaminen kerralla vähentää vaatteiden yksilöllisyyttä. Yksilöllisyyden kaipuu ilmeni myös

Revon (2015) mukaan TNS Gallupin seurantatutkimuksessa. Asiakkaat haluavat vaatteillaan erottua massasta, mutta pikamuotia myyvälle yritykselle sen toteuttaminen voi olla käytännössä haasteellista.

Leveälahkeisten farkkujen myyntiä tulisikin pitää silmällä, sillä kuten Clodfelter (2015) ohjeisti tällaisten trendituotteiden kysyntä voi olla korkeaa, mutta vain suhteellisen lyhyen ajan. Hendersonin (1973) portfoliomatriisimallin mukaan leveälahkeiset farkut voitaisiinkin nähdä Bik Bokin kysymysmerkki-tuotteina, sillä niiden kehitys on melko epävarmaa. Tällöin vaarana on Hendersonin (1973) mukaan se, että niistä tulee yrityksen rakkikoiratuotteita, joista Bergströmin ja Leppäsen (2016) mukaan tulisi päästä eroon. Bik Bokin tulisikin seurata erityisesti tämän tuoteryhmän kehitystä. Blythen (2012) kiteyttämänä on siis hyvä muistaa, että yritys voisi ottaa valikoimiinsa enemmän voittoa tuottavia tuotteita.

Muita tutkimuksen olennaisia tuloksia vertaamalla Hendersonin (1973) portfoliomatriisimallin esille tuomiin seikkoihin saattaa pitää paikkansa, että kosmetiikkatuotteet ja alusvaatteet ovat myös Bik Bokin valikoimissa kysymysmerkkejä. Bik Bokin voisi tutkimusten tulosten ja myyntitietojensa perusteella koittaa pohtia ja selvittää, tulisiko kosmetiikkatuotteet poistaa valikoimista kokonaan. Tulisiko alusvaatteita puolestaan lisätä valikoimissa? Olisiko tarpeellista ottaa valikoimiin suurempia kokoja ainakin tärkeimmistä tuoteryhmistä eli yläosissa paidoista ja puseroista, alaosissa pilifarkuista ja muissa tuotteissa asusteista? Sekä tulisiko valikoimiin ottaa uutena tuoteryhmänä mukaan kenkiä? Nämä kysymykset on sovellettu Blythen (2012, 125–126) esittämistä valikoimapäätöksiä helpottavista kysymyksistä tutkimustuloksiin peilaten.

Kuten johdannossa jo tuli ilmi, Kivilahden (2015) mukaan asiakkaille on tarjottava olennainen valikoima. Suuri valikoima ei automaattisesti indikoi parasta valikoimaa. Bik Bokin ydinkohderyhmä on 16–25-vuotiaat tytöt ja naiset, mutta yritys pyrkii myymään jokaiselle ikäryhmälle jotakin. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että juuri ydinkohderyhmä pitää valikoimaa houkuttelevimpana, joten valikoima on osattu kohdentaa oikein. Bik Bokin kannatta keskittyä edelleenkin vain ydinkohderyhmänsä halujen ja tarpeiden tyydyttämiseen, sillä Majasen (2015) mukaan tuotteita ei kannattaisi

myydä ”kaikkea kaikille” -periaatteella. Asiakkaat saattaisivat hämmentyä valinnan-vaikkeudesta liian paljon, etteivät loppujen lopuksi ostaisi mitään.

Rauhalan (2011) mukaan erilaisten kauppatavaroiden hankintaan kuluu yrityksen liikevaihdesta keskimäärin 60–80 prosenttia, joten olennaisen valikoiman tarjoamisella on olennainen merkitys yrityksen tulokseen. Olennaisen valikoiman Bik Bokissa muodostavat erityisesti yläosissa paidat ja puserot, alaosissa pillifarkut ja muissa tuotteissa asusteet. Edellä mainittujen tuotteiden valikoima koetaan sopivimpana ja niitä pidetään tärkeimpinä Bik Bokin tuoteryhmistä. Valikoimaa saadaan parannettua entistään pyrkimällä tarjoamaan suurempia kokoja, yksilöllisempiä vaatteita, paremmalla laadulla ja edullisempaan hintaan. Valikoimaan kaivataan lisää erityisesti alusvaatteita. Uutena tuoteryhmänä nousivat kengät.

Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen tarkkaa vastausprosenttia ei voida määrittää Bik Bokin asiakasrekisterin ja kävijälaskurin puuttuessa. Täten ainoa luku, mihin vastausmääriä voitiin suuntaa antavasti verrata, oli maksavien asiakkaiden määrä tutkimuksen toteutuksen aikana. Täten paperisen kyselyn suuntaa antava vastausprosentti oli 18%. Facebookissa kyselyn suuntaa antava vastausprosentti laskettiin puolestaan siten, että linkin nähneiden määrää verrattiin kyselyyn vastanneiden määrään. Facebookissa suuntaa antava vastausprosentti oli 21%. Koska vastaajamäärää ei voitu verrata tarkkaan asiakasrekisteriin tai esimerkiksi myymälän todelliseen kävijämäärään kävijälaskureiden puuttuessa, on suuntaa antaviin vastausprosentteihin kuitenkin suhtauduttava erittäin kriittisesti ja todellisuudessa tutkimuksen vastausprosentit ovat huomattavasti alhaisempia kuin mitä nuo edellä mainitut, suuntaa antavat prosentit.

Jos vähintään kaksi tutkijaa päätyy samoihin tuloksiin, voidaan Hirsjärven ja muiden (2015, 231) mukaan tutkimuksen tuloksia pitää reliaabelina. Kyselylomake laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, joten tämän tutkimuksen tuloksia ei voitu suoraan verrata muiden tutkimusten antamiin tuloksiin. Kuitenkin joitakin tuloksia tarkasteltiin muihin samankaltaisiin tutkimuksiin verrattuna. Joitakin yhtäläisyyksiä

löydettiin, oli se sitten sattumaa tai ei, vaikka valikoimaan liittyvät muut tutkimukset oli toteutettu muissa muotialan yrityksissä.

Kuten jo alussa mainittiin opinnäytetyön reliabiliteetin stabiliteettikysymykseen ei voida oikeastaan kiinnittää huomiota, mikä on Kanasen (2011, 120) mukaan tyypillistä opinnäytetöissä nimenomaan resurssien vähyyden vuoksi. Kuitenkin voidaan arvioida, että tämän tutkimuksen stabiliteetti on melko huono, sillä tutkittu ilmiö muuttuu melko nopeasti ajan kuluessa. Tämän tutkimuksen tutkittavaan ilmiöön vaikuttavat muun muassa se, että Bik Bokin valikoimat, niihin vaikuttavat muotitrendit ja asiakkaiden halut muuttuvat melko nopeastikin ajan kuluessa. Vaikka tutkimus suoritettaisiin täysin samanlaisena, tuottaisi se kuitenkin toistettaessa mahdollisesti ainakin jokseenkin erilaisia tuloksia, kuin mitä tutkimuksella nyt saatiin. Toisin sanoen tämän tutkimuksen mittareiden stabiliteetti mahdollisesti muuttuu ainakin jonkin verran ajan kuluessa.

Tulosten yhtenäisyyttä eli konsistenssia voidaan kuitenkin kommentoida tutkimuksen reliabiliteettiin liittyen. Esimerkiksi kysymyksessä 3 trendikkyys nousi parhaimmaksi ominaisuudeksi Bik Bokin valikoimissa kuin myös kysymyksen 4 avulla saatiin selville, että tuotteita pidettiin melko trendikkäinä. Kyselylomakkeen suunnittelussa pyrittiin käyttämään erityistä tarkkuutta ja se testattiin kymmenellä henkilöllä, mukaan lukien Suomen Bik Bokin maajohtajan ja tutkimusmyymälöiden myymäläpäälliköt. Kyselylomaketta muokattiin palautteiden mukaan.

Toisaalta osa kysymyksistä olivat vastaajien näkökulmasta hieman hankalia eikä voida täysin varmistua, vastasivatko asiakkaat todellisten mielipiteidensä mukaan rehellisesti ja huolellisesti. Vastaajien rehellisyyttä ja huolellisuutta on kuitenkin mahdoton selvittää, minkä Hirsjärvi ja muut (2015, 195) toteavatkin yleisesti kyselylomaketutkimuksen haittapuoleksi. Heidän mukaansa myös vastaajien tekemiä väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Tämä johtuu siitä, että nämä väitteet sisältävät vastaustutkimuksen eli niin sanotun sosiaalisen suotavuuden. Ihmiset tapaavat vastata niin kuin ajattelevat olevan suotavaa. (Hirsjärvi ym. 2015, 203.)

Kysymyksien väärinymmärrystä lomakkeessa pyrittiin vähentämään epäselvien termien selittämällä. Esimerkiksi kysymyksessä 7 avattiin käsitteet klassiset tuotteet, muoti-, perus- ja sesonkituotteet. Tavoitteena oli, että kaikilla vastaajilla olisi täten mahdollisimman yhtenäinen kuva termien merkityksestä.

Kysymykset 2, 3, 4 ja 18 osoittautuivat paperisessa kyselylomakkeessa erityisen hankalaksi vastata, vaikka vastausohjeet laadittiin pilottitutkimuksesta saatujen palautteiden pohjalta mahdollisimman selkeiksi. Kysymyksissä 2 ja 3 pyydettiin valitsemaan yhteensä 3 ominaisuutta, mutta osa vastaajista vastasi enemmän tai vähemmän kuin kolme. Täten ne jouduttiin jättämään pois analysoinnista. Tämä lisäsi kyselyn katoa kyseisissä kysymyksissä. Toisaalta kuitenkin arvioitiin virheellisten vastausten poisjättämisen olevan parempi vaihtoehto kuin se, että mukaan olisi otettu vastaukset, joissa ominaisuuksia oli valittu enemmän tai vähemmän kuin kolme. Suurin osa oli kuitenkin vastannut kysymyksiin oikealla tavalla valitsemalla yhteensä tasan kolme vaihtoehtoa. Täten sen ei pitäisi olennaisesti alentaa tutkimuksen luotettavuutta. Kysymyksessä 2 vastausten kato oli 13 vastausta ja kysymyksessä 3 puolestaan 6 vastausta. Kysymysten 2 ja 3 asettelua olisi voinut parantaa siten, että vastaaja olisi pystynyt valitsemaan niin monta ominaisuutta kuin olisi halunnut.

Kysymyksessä 18 puolestaan pyydettiin valitsemaan yhdestä kolmeen vaihtoehtoa, mutta osa vastaajista oli jättänyt tämän huomiotta ja vastannut yli kolmeen kohtaan. Nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään. Arvioitiin, että niiden hylkääminen oli parempi vaihtoehto, sillä suurin osa oli kuitenkin vastannut kysymykseen oikealla tavalla. Merkittävää katoa ei siinä suhteessa syntynyt. Kysymystä 18 oltaisiin kuitenkin voitu parannella myös samalla tavalla kuin kysymystä 2 ja 3 eli vastaaja olisi pystynyt valitsemaan vaihtoehtoja haluamansa määrän.

Kysymyksen 4 antamia tuloksia tulee myös tarkastella kriittisesti, sillä tutkijan valvossa vastaamista kysymys osoittautui erityisesti nuorimpien vastaajien keskuudessa vaikeasti hahmotettavaksi. Muutamissa lomakkeissa kaikista ominaisuuksista oli valittu täysin negatiiviset kohdat (vaihtoehto 5), vaikka muissa kysymyksissä ilmeni,

että vastaaja koki valikoiman positiiviseksi. Esimerkiksi vastaaja saattoi kuitenkin antaa valikoiman yleisarvosanaksi erinomainen tai kiitettävä. Täten ainakin joidenkin ominaisuuksien keskiarvot saattavat olla kysymyksessä 4 pienempiä kuin niiden todellisuudessa tulisi olla, mikäli vastaaja olisi ymmärtänyt kysymyksen oikein. Kysymyksen muuttaminen täysin esimerkiksi Likertin asteikon muuttujaksi olisi voinut mahdollisesti parantaa luotettavuutta. Täten oltaisiin kuitenkin jouduttu valitsemaan lähestymistapa joko positiivisten tai negatiivisten adjektiivien kautta, mikä puolestaan omalla tavallaan olisi voinut vaikuttaa saatuihin tuloksiin vastaajien rehellisyyttä heikentäen.

Avointen kysymysten käsittelyyn käytettiin aikaa useita päiviä ja luokittelu tarkistettiin lopuksi kaksi kertaa. Siitä huolimatta joitakin näppäilyvirheitä on saattanut tapahtua. Käsittelyssä pyrittiin vaalimaan vastusten tulkinnan puolueettomuutta ja neutraaliutta. Tutkija tiedosti, että avointen kysymysten analysoinnissa piilee vaarana se, ettei tutkija ole riittävän objektiivinen vastausten käsittelyssä. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin mahdollisimman objektiivisesti nostamaan niin positiivisia kuin negatiivisiakin ominaisuuksia vastauksien tutkimusongelman ja -kysymysten ratkaisemiseksi.

Muuten kyselyn voitaisiin katsoa olleen melko onnistunut, sillä vain harva koki sen liian työlääksi täyttää. Edellä mainittuja kysymyksiä lukuun ottamatta kysymykset ja vastausvaihtoehdot ymmärrettiin usein, joten tutkijalta tai Bik Bokin henkilökunnalta ei juurikaan vaadittu erityistä apua kyselyn selventämiseen. Facebook-kyselyssä kaikilta kyselyn täyttämiseen liittyviltä virheiltä pystyttiin välttymään kyselyn ohjelmomisella siten, että vastaaja vastasi aina vastausohjeiden mukaisesti.

Kaiken kaikkiaan Kanasen (2011, 123) mukaan opinnäytetyössä reliabiliteetin takaamisen riittää, että ratkaisut on perusteltu ja sen eri vaiheet on dokumentoitu. Tämän opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa pyrittiinkin takaamaan tutkimusprosessin eheys ja aukottomuus perustelemalla jokainen valinta. Valinnat pyrittiin perustelemaan aina tutkimusmenetelmien valinnasta johtopäätösten tekemiseen saakka lukijalle mahdollisimman ymmärrettävällä tavalla.

Kanasen (2011, 121) tutkimuksen validiteetti takaa usein myös sen reliabiliteetin, joten tarkastellaan tarkemmin vielä tämän tutkimuksen validiteettia. Opinnäytetyön teoria pyrittiin rakentamaan mahdollisimman monipuoliseksi ja tutkimusongelmaan liittyen selkeäksi ja relevantiksi. Lähdeaineistona käytettiin pääosin vähittäiskaupan ja erityisesti muotikaupan tuotteisiin, valikoimiin ja valikoimasuunnitteluun liittyviä teoksia ja tutkimustietoa, joiden avulla pyrittiin varmistamaan oikeiden asioiden tutkimisesta Bik Bokin valikoimiin liittyen. Lisäksi tutkimusongelman selkeä määrittely auttoi varmistamaan oikeiden asioiden tutkimista.

Teoreettisen viitekehyksen kriittisenä rajana tässä tutkimuksessa pidettiin 10 vuotta vanhoja lähteitä. Useimmat lähteet ovat vähintäänkin peräisin 2010-luvulta, lukuun ottamatta joitakin poikkeuksia. Esimerkiksi Fashion buying teoksesta oli saatavilla vain 2007 vuoden versio, mutta siitä otettuja sitaatteja pyrittiin hyödyntämään harkitusti. Sen antamaa tietoa haluttiin kuitenkin sisällyttää tutkimukseen, sillä se on merkittävä muotialan valikoimia käsittelevä teos.

Kaiken kaikkiaan teoreettisessa viitekehyksessä käytetyn tiedon voidaan katsoa olevan ajankohtaista. Lisäksi suurimmilta osin haluttiin hyödyntää vieraskielistä, englannin ja jonkin verran myös ruotsinkielistä aineistoa. Muotialan valikoimia on käsitelty enemmän kansainvälisissä teoksissa ja aihetta on tutkittu laajemmin ulkomailla. Lisäksi kansainvälisten teosten arvoa voidaan pitää parempana, sillä ne käsittelevät lähemmin muotialaa ja sen valikoimia, kun taas kotimaisissa teoksissa tarkastelu jäi useimmiten päivittäistavarakaupan valikoimien puolelle. Voidaan todeta, että pieni osa käytetyistä suomalaisista lähteistä oli melko vanhoja. Niitä hyödynnettiin kuitenkin kriittisesti lähinnä käsitteiden määrittelyn apuna ja samoja seikkoja löydettiin uudemmistakin teoksista, jolloin tietoja pystyttiin soveltamaan nykypäivään.

Tutkimuksen lähdeaineistossa esiintyvät kirjailijat ovat alansa ammattilaisia, joten heidän teosten avulla muodostettua tietopohjaa voidaan siis pitää myös varsin pätevänä. Myös kirjojen kustantajia tarkastelemalla voidaan otaksua teosten olevan lähdeaineistoksi pätevää. Lähdeaineiston muodostuksessa käytettiin myös harkintaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun valikoimasuunnittelun opintojaksolla käsiteltyjen

asiakokonaisuuksien valossa sekä tutkijan työelämästä saatujen kokemusten kautta aiheen käytännönläheisyyden vuoksi.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusotetta, jonka myös tutkimuksen jälkeen voidaan nähdä olleen tarkoituksenmukainen tutkimusmenetelmä tälle opinnäytetyölle. Tutkimusongelma saatiin ratkaistua. Sen avulla saatiin myös kerättyä suuri määrä vastauksia Bik Bokin valikoimiin liittyen ja analysoimaan kyselylomakkeella kerättyä tietoa tutkimusongelman ratkaisuun tarkoituksenmukaisella tavalla.

Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan tarkoituksena oli myös käyttää aineistotriangulaatiota ja verrata valikoimasta saatuja asiakaskyselyn tuloksia myyntidataan. Aineistotriangulaatio tarkoittaa, että tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia aineistoja ja täten varmistetaan tutkimuksen luotettavuus (Kananen 2015, 358–359). Tämä olisi lisännyt jonkin verran tutkimuksen luotettavuutta, jos kyselyaineistosta oltaisiin voitu tehdä samansuuntaisia johtopäätöksiä kuin mitä myyntilukujen perusteella. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä myöhemmin tutkimuksen edetessä selvisi, ettei dataa saataisi käyttöön. Bik Bokin sisäänosto voi kuitenkin halutessaan toteuttaa aineistotriangulaation tutkimuksen tulosten avulla.

Voidaan kuitenkin todeta tutkimuksen jälkeen mittareiden validiteetin vaihdelleen jonkin verran. Kyselylomakkeen kysymysten avulla saatiin vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja itse tutkimusongelmaan. Toisaalta lomakkeen taustatiedoissa joidenkin kysymysten hyödynnettävyys itse tutkimusongelman ratkaisemiseksi jäi hyvin pieneksi. Tämä johtui ehkäpä enimmäkseen siitä, ettei tutkijalla ollut aikaisempaa kokemusta kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käytöstä. Hän saattoi myös yliarvioida joidenkin taustatietojen tarpeellisuuden, joten näiden hyöty jäi hieman olemattomaksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lähinnä tässä viitataan taustatietoihin, joissa kysyttiin ostokäyttäytymisestä (kysymys 15), elämäntilanteesta (kysymys 19) sekä kilpailijoista (kysymys 18).

Kuten jo aikaisemmin tutkimusmenetelmä-luvussa todettiin, opinnäytetyön sisäistä validiteettia on lähes mahdotonta arvioida. Tämän opinnäytetyön sisäisen validiteetin arviointi on kuitenkin tehty jo aikaisemmin, joten halutessaan sen löytää tutkimusmenetelmä-luvusta. Työn validiteetin onnistumisen arvioinnissa keskitytään kuitenkin tässä osiossa tarkastelemaan lähinnä tutkimuksen ulkoista validiteettia eli tulosten yleistettävyyttä, sillä kuten Kananen (2011, 124) ottaa esille teoksessaan sisäisen validiteetin toteutumisen evaluointi on lähes mahdotonta. Sisäistä validiteettia heikentäviä tekijöitä voidaan kuitenkin vähentää tutkimusprosessin huolellisella dokumentoinnilla. Lisäksi käsitteet tulisi määritellä teoriaan pohjautuen. (Kananen 2011, 124.) Tutkimusprosessi on pyritty dokumentoimaan huolellisesti kuvaamalla se niin tarkasti, että se voitaisiin toteuttaa uudelleen samanlaisena. Lisäksi käsitteet on johdettu teoriasta.

Kysymysten ristiintaulukoinneissa käytettiin erityistä tarkkuutta, jotta löydetäisiin asioiden oikeat syy-seuraussuhteet. Kaikki taustamuuttujat käytiin läpi ristiintaulukoitujen kysymysten avulla analysointivaiheessa ja niistä poimittiin harkinnanvaraisesti tutkimusongelman ratkaisemiseen järkevimmät ja tilastollisesti merkittävimmät tulokset. Khiin neliötestiä käytettiin tilastollisena testinä ryhmien välisten erojen merkitsevyyksien etsimiseen ja testaamiseen. Erot testattiin kahdessa ohjelmassa, niin Webropol-ohjelmassa kuin SPSS-tilastoohjelmassakin, jotta mahdollisilta virhetulkinnoilta välttyttäisiin. Khiin neliötesti parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä tällöin Kanasen (2011, 88) mukaan ryhmien välisten erojen tarkastelu ei perustu vain tutkijan subjektiiviseen käsitykseen. Erojen testaaminen oli mahdollista eri myymälöiden välillä, sillä jokaisesta myymälästä saatiin yli 100 vastausta. Tällöin tuloksia voi tästä näkökulmasta pitää melko luotettavina.

Lisäksi analysoinnissa tarkasteltiin painotettujen keskiarvojen rinnalla vastausten keskihajontaa. Tämän voidaan myös katsoa parantavan omalta osuudeltaan tutkimuksen luotettavuutta, sillä hajonnasta voidaan Kanasen (2011, 100) mukaan päätellä, miten vastaukset ovat jakautuneet tai keskittyneet keskiarvon ympärille. Täten pystytään välttämään keskiarvon tulkintaan liittyvät ongelmat silloin, kun sama keskiarvoluku saadaan hyvinkin erilaisista jakaumista (Kananen 2011, 100).

Tutkimuksessa ei voida kuitenkaan täysin varmistua siitä, vastasiko otos perusjoukkoa, sillä Bik Bokin perusjoukon rakenteesta ei ollut tietoa. Jotta ulkoinen validiteetti toteutuisi täysin, Bik Bokin tulisi selvittää perusjoukon rakenne esimerkiksi luomalla asiakkaista jonkinlainen asiakasrekisteri. Täten ulkoinen validiteetti jää tässä tutkimuksessa arviolta melko rajalliseksi. Tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko vaatekauppakettia, sillä tällöin tulisi tutkia asiakkaita myös Bik Bokin muilta markkina-alueilta, kuten Norjasta ja Ruotsista. Täten tuloksista ei pystytä esittämään kovinkaan kattavia yleistyksiä, vaan niitä antaessa tulee olla melko harkitseva ja maltillinen.

Kuitenkin kyselyn vastaajat koostuvat Bik Bokin asiakkaista, sillä vastaukset kerättiin myymälöissä ja Bik Bokin Facebookin tykkäyssivustolla. Lisäksi tutkija ja Bik Bokin henkilökunta pyrkivät parhaan mukaan valvomaan, ettei otokseen tullut mukaan havaintoyksiköitä, joita ei ollut tarkoitus ottaa mukaan otokseen. Esimerkiksi miehet rajattiin otoksesta kokonaan pois, sillä Bik Bokissa myydään tuotteita vain naisille. Toisaalta on kuitenkin otettava huomioon, että vastauksia saatiin opinnäytetyön laajuuteen verrattuna melko hyvin (N=458). Vaikka tutkimuksen tulokset voidaan nähdä suuntaa antavina, saa toimeksiantaja niiden kautta merkittävää tietoa Bik Bokin valikoimasta asiakkaiden odotuksiin verrattuna.

Lisäksi taustatiedoista saatuja tuloksia tarkastellessa voitaisiin olettaa, että tutkimukseen valikoitunut otos vastasi kuitenkin vähintäänkin melko hyvin perusjoukkoa. Suurin osa kyselyyn vastanneista (78 %) kuului 15–24-vuotiaisiin tyttöihin ja naisiin. Suurin osa vastaajista kuului siis Bik Bokin ydinkohderyhmään, joka puolestaan on 16–25-vuotiaat tytöt ja naiset. Lisäksi eri myymälöiden vastausmäärä jakautui samassa suhteessa niiden todellisen asiakasmäärän mukaan. Jyväskylästä saatiin asiakasmäärältään suurimpana myymälänä eniten vastauksia, kun taas Vaasasta vähiten.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Bik Bokin valikoiman vastaavuutta asiakkaiden odotuksiin. Tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle ja täten vähemmälle huomiolle jäivät kuitenkin muut tärkeät tekijät, joilla voi olla itse valikoiman lisäksi merkittävää vaikutusta asiakkaan ostopäätöksiin ja täten myös asiakkaan kokemaan valikoiman arvoon. Näitä tekijöitä, kuten asiakaspalvelun laatu ja tuotteiden esillepano, tuli esille

joissakin avoimissa vastauksissa. Näiden tarkastelu rajattiin pois tutkimuksesta opin-
näytetyön laajuuden huomioon ottaen, mutta niiden merkitystä muotikaupassa ei
kuitenkaan tulisi unohtaa. Lisäksi on hyvä muistaa, että tiedostamattomat seikat voi-
vat vaikuttaa yhtä lailla niin valikoimien suosioon tai epäsuosioon. Näistä mainitta-
koon Bik Bokin yhteydessä erityisesti Instagram-mainonnan vaikutuksen valikoimasta
muodostuviin mielikuviin.

Hyöty toimeksiantajalle ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa saadut tulokset menivät tiedoksi niin tutkimuksessa mukana olleille
myymälöille kuin Suomen Bik Bokin maajohtajalle. Maajohtajan kautta tulokset lähe-
tetään aina Bik Bokin Norjan sisäänostoon asti. Esimerkiksi tutkimuksen tuloksia ja
myyntilukuja vertailemalla keskenään Bik Bok tärkeää tietoa valikoimien onnistunei-
suudesta. Sisäänosto saa tärkeää tietoa näiden myymälöiden kautta erityisesti siitä,
millaisena asiakkaat pitävät Bik Bokin valikoimaa tällä hetkellä sekä mitä kriittisimpiä
kehittämiskohteita Bik Bokin tuotevalikoimista ilmeni. Toimeksiantaja oli tyytyväinen
tutkimuksen toteutukseen ja tulokset olivat toimeksiantajan mukaan mielenkiintoi-
sia. Toimeksiantaja kokee, että tutkimuksesta on hyötyä loppujen lopuksi myös koko
ketjun tasolla. Toimeksiantajan mukaan vastauksiin ja tutkimuksen antamiin tuloksiin
perehdytään varmasti huolellisesti.

Tutkimuksen jälkeen nousee paljon erilaisia jatkotutkimusaiheita. Kuten jo luotetta-
vuustarkastelussa mainittiin, vaatekauppojen valikoimat muuttuvat jatkuvasti kuin
myös muotitrendit sekä asiakkaiden halut. Lisäksi, koska tulosten pysyvyys on oletet-
tavasti hyvin vähäinen, olisi valikoimista hyvä suorittaa jonkinlaista uusintamittausta
ja vertailla saatuja tuloksia myyntilukuihin. Tulee ottaa huomioon, että tulokset pe-
rustuvat asiakkaiden mielipiteisiin tutkimushetken aikaisesta valikoimasta. Tässä tut-
kimuksessa opinnäytetyön resurssien takia työ päädyttiin rajaamaan kolmen myymä-
län käsittämään otokseen, mutta juuri tällaisen seurantatutkimuksen toteuttaminen
koko Bik Bokin markkina-alueen kokoisessa otoksessa tuottaisi luotettavampaa tie-
toa. Samalla tarkasteluun voitaisiin ottaa mukaan Bik Bokin verkkokaupan asiakkaat
ja heidän mielipiteensä Bik Bokin valikoimista.

Bik Bokin tuotevalikoimia voitaisiin vastaisuudessa tarkastella myös toisesta näkökulmasta. Voittaisiin tarkastella Bik Bokin sisäänostajien valikoimasuunnitteluprosessia, jolloin tutkittaisiin henkilökunnan ostotoimintaa. Tällöin selvitettäisiin, miten Bik Bokin sisäänostajat suunnittelevat valikoimat. Mitkä ovat tärkeimmät suunnitteluun ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät? Mihin sisäänostajien tekemät valinnat perustuvat?

Lähteet

About us. N.d. Tietoa Varnerista sen kotisivuilla. Viitattu 1.2.2017. <http://varner.com/en/about-us/>.

Ayers, J. B. & Odegaard, M. A. 2008. Retail supply chain management. Boca Raton, FL: Auerbach Publications.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 16.3.2017. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.

Bickle, M.C. 2011. Fashion marketing: Theory, principles, & practice. New York: Fairchild Books.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5th edition. Harlow: Pearson.

Clodfelter, R. 2015. Retail buying: from basics to fashion. 5th edition. London: Fairchild Books.

Connell, D. 2010. A buyer's life: A concise guide to retail planning and forecasting. New York: Fairchild books.

Diehl, K. & Poynor, C. 2010. Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 47, 2, 312–322. Viitattu 16.2.2017. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.2.312>.

Easey, M. 2009. Fashion marketing. 3rd edition. Iowa: Wiley-Blackwell.

Eloranta, H. & Pirttimäki, A. 2014. Muotikaupan asiakasprofiili ja valikoiman osuvuus. Case: Jyväskylä. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala ja liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 15.2.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014092414182>.

Frings, G. S. 2013. Fashion: Pearson New International Edition. Pearson Education. Viitattu 15.2.2017. <http://www.hb.se/Biblioteket/>, Dawsonera.

Gaynor, L.-G. 2013. Fashion marketing communications. Chichester: Wiley. Viitattu 15.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.

Goworek, H. 2007. Fashion buying. 2nd edition. Oxford: Blackwell Publishing.

Granger, M. & Sterling, T. 2012. Fashion entrepreneurship: Retail business planning. 2nd edition. New York: Fairchild Publications.

Hameide, K.K. 2011. Fashion branding unraveled. New York: Fairchild Books.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

Hedén, A. & McAndrew, J. 2005. Modefabriken: kreativt affärsmannskap från insidan. Täby: Portfolio.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita.

Heinonen, E. 2017. Tietoa Bik Bokin kohderyhmästä Jyväskylän aluepäälliköltä. Sähköpostiviesti 22.5.2017. Vastaanottaja S. Passinmäki.

Henderson, B. D. 1973. The Experience Curve – Reviewed. IV The growth share matrix or the product portfolio. Viitattu 5.3.2017. <https://www.bcg.com/documents/file13904.pdf>.

Hernant, M. & Boström, M. 2010. Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens. Malmö: Liber.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Jackson, T. & Shaw, D. 2009. Mastering fashion marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jacobsen, M.-L. 2011. Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry. Singapore: John Wiley & Sons. Viitattu 15.2.2017. <https://ja-net.finna.fi/>, Ebrary.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki. Edita.

Juvonen, A. 2016. Muotikauppa laskenut kolme vuotta peräkkäin. Kauppalehti 19.1.2016. Viitattu 23.2.2017. <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/muotikauppa-laskenut-kolme-vuotta-perakkain/W2LiG6DE>.

Kahn, B.E., Chernev, A., Böckenholt, U., Bundorf, K., Draganska, M., Hamilton, R., Meyer, R.J. & Wertenbroch, K. 2014. Consumer and managerial goals in assortment choice and design, 25, 3, 293. Viitattu 17.2.2017. <http://www.hb.se/Biblioteket/>, Databaser, Visa alla, Springer Link.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karras, M. 2013. Bik Bokin operatiivisen johtajan Mia Karraksen sitaatti. Talouselämä, 11.11. Viitattu 12.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Talentum arkisto.

Kivilahti, A. 2015. Think Tank. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Solita. Viitattu 23.2.2017. https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6th edition. London: Prentice Hall. Viitattu 23.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Dawsonera.

Kumar, R. 2001. Assortment planning in fashion retailing: Methodology, applications and analysis. European Journal of Operational Research, 129, 1, 186-208. Viitattu 14.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Majanen, V. 2015. Yrittäjä. e-Ville Verkkokauppa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun luento verkkokaupan valikoimista 2.10.2015.

Mykkänen, J. 2012. Valikoiman kehitystarpeet. Case: Z-Style Finland Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala ja vaatetusalan koulutusohjelma. Viitattu 15.2.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201302202442>.

Nori, I. 2015. Pohjanmaa lukuina. Tilastokeskuksen luvut. Kielirakenne kunnittain taulukko 2015. Viitattu 25.4.2017. <http://www.pohjanmaalukuina.fi/vaesto/vaestorakenne/>, väestö, väestörakenne.

Nummenmaa, L. 2006. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Posner, H. 2015. Marketing fashion: strategy, branding and promotion. 2nd edition. London: Laurence King Publishing.

Rauhala, M. S. 2011. Osta oikein ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum Media.

Rautanen, S. 2016. Muotikaupan alamäki päättyi – lasku oli hävyttömän jyrkkä. Tekstiili- ja muotiala TMA:n toimitusjohtajan Veli-Matti Kankaanpään, Muotikaupan Liiton toimitusjohtajan Esko Leppäkorven ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun professorin Outi Uusitalon haastattelu. Aamulehti 11.12.2016. Viitattu 23.2.2017. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/muotikaupan-alamaki-paattyi-lasku-oli-havytton-man-jyrkka-24132132/>.

Repo, A. 2015. Muotikaupassa laatu ja kestävyys ratkaisevat. Savon Sanomat. Talous. Viitattu 20.2.2017. <http://www.savonsanomat.fi/talous/Muotikaupassa-laatu-ja-kest%C3%A4vyys-ratkaisevat/534710>.

Riiski, K. 2014. Valikoiman suunnittelu vaihtoehtoisen muodin verkkokaupalle. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala ja vaatetusalan

koulutusohjelma. Viitattu 15.2.2017. <http://www.theseus.fi/handle/10024/75583>.

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. LEAN: Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Helsinki: Readme.fi.

Rämö, S. 2008. RETAIL: Kaupan työt ja toiminta. 1. uud. p. Helsinki: Edita Publishing.

Saarnio, H. 2016. Vaateliikkeen brändilajitelman ja tuotevalikoiman tehokkuus. Opin-
näytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden
ja hallinnon ala ja liiketalouden tutkinto-ohjelma. <http://www.theseus.fi/handle/10024/121092>.

Salo, I. 2016. Suomi on Lindexin luvattu maa. Talouselämä, 22/2016, 17. Viitattu
12.2.2016. <https://janet.finna.fi/>, Talentum lehtiarkisto.

Schröder, C. 2015. The Replication of retail fashion formats into foreign countries. A
Qualitative Analysis. Springer Gabler. Dissertation Universität Trier. Viitattu
23.2.2017. <http://www.hb.se/Biblioteket/>, Databaser, Visa alla, Springer Link.

Tietoa Bik Bokista. 2016. Kuvausta Bik Bokista yrityksenä Bik Bokin kotisivuilla. Vii-
tattu 1.2.2017. <https://bikbok.com/fi/corporate/about-bik-bok/about-bikbok/>.

Toimintatutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston sivut. Viitattu 23.3.2017.
[https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-
strategiat/toimintatutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/toimintatutkimus). Etusivu, avoimet, humanistis-yhteiskuntatieteellinen
tiedekunta, menetelmäpolkuja humanisteille, menetelmäpolku, tutkimusstrategiat,
toimintatutkimus.

Tuotetieto. 2016. Tuotetietoa mallistoista Bik Bokin kotisivuilla. Viitattu 1.2.2017.
<https://bikbok.com/fi/corporate/Tuotetieto/our-products/>.

Työskentele Bik Bokilla. 2016. Kuvausta Bik Bokista yrityksen kotisivuilla. Viitattu
1.2.2017. <https://bikbok.com/fi/corporate/about-bik-bok/work-at-bik-bok/>.

Walliman, N. 2005. Your research project. 2nd edition. Lontoo: Sage Publications.

Varley, R. 2014. Retail product management. Buying and merchandising. 3rd edition.
Abingdon, Oxon: Routledge.

Widgren, S. 2015. Vila-franchising yrittäjä. Stylehunter Oy. Jyväskylän ammattikor-
keakoulun luento muotikaupan valikoimista 8.10.2015.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
Viitattu 5.2.2017. [http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mit-
taa.pdf](http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf).

Yritysmuodon valinta. 2016. Yrityshelposti.fi. Viitattu 22.2.2017. [http://yrityshel-
posti.fi/oppaat](http://yrityshel-
posti.fi/oppaat).

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake



Kysely Bik Bokin tuotteista ja tuotevalikoimasta

Hyvä Bik Bokin asiakas,

Olen muotiliiketoiminnan opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osana opinnytetyötäni, jonka tavoitteena on tutkia mielipiteitä Bik Bokin tuotteista ja tuotevalikoimasta. Kyselyn vastaamiseen kuluu vain noin 5 minuuttia. Jokainen vastaus on tutkimuksen kannalta tärkeä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastataan nimettömästi, mutta halutessasi voit osallistua Bik Bokin 20€ lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi erilliselle arvontalipukkeelle. Anna siis rehellinen mielipiteesi ja auta kehittämään Bik Bokin valikoimia tulevaisuudessa!

Arvokkaasta vastauksestanne kiittäen, Sara Passinmäki

Vastausohjeet

Merkitse selkeästi rasti sen ympyrän/ruudun sisään, joka kuvaa parhaiten omaa mielipidettäsi.

Merkitse vain yksi (1) rasti per kohta, ellei toisin mainita.

1. Anna yleisarvosana Bik Bokin tuotevalikoimalle. *

- ☐ erinomainen
- ☐ kiitettävä
- ☐ hyvä
- ☐ kohtalainen
- ☐ heikko

2. Mitkä seikat nousevat sinulle tärkeimmiksi vaatekauppojen vaatevalikoimissa? Valitse yhteensä kolme (3) ominaisuutta. *

- ☐ Vaihtoehtojen monipuolisuus
- ☐ Vaatteiden ajattomuus
- ☐ Vaatteiden edullinen hintataso
- ☐ Vaatteiden istuvat mallit
- ☐ Vaatteiden korkealaatuisuus
- ☐ Vaatteiden käytännöllisyys
- ☐ Vaatteiden mukavuus
- ☐ Vaatteiden nopea vaihtuvuus
- ☐ Vaatteiden trendikkyys
- ☐ Vaatteiden ulkonäkö (mm. värit, kuosit ja yksityiskohdat)
- ☐ Vaatteiden yksilöllisyys
- ☐ Jokin muu, mikä?

3. Mitkä seuraavista ominaisuuksista ovat mielestäsi parhaita Bik Bokin vaatevalikoimissa? Valitse kolme (3). *

- ☐ Vaihtoehtojen monipuolisuus
- ☐ Vaatteiden ajattomuus
- ☐ Vaatteiden edullinen hintataso
- ☐ Vaatteiden istuvat mallit
- ☐ Vaatteiden korkealaatuisuus
- ☐ Vaatteiden käytännöllisyys
- ☐ Vaatteiden mukavuus
- ☐ Vaatteiden nopea vaihtuvuus
- ☐ Vaatteiden trendikkyyys
- ☐ Vaatteiden ulkonäkö (mm. värit, kuosit, yksityiskohdat)
- ☐ Vaatteiden yksilöllisyys
- ☐ Jokin muu, mikä?

4. Millaisena koet Bik Bokin tuotteet? Valitse jokaisen ominaisuuden kohdalta sitä parhaiten kuvaava piste. *

	1 - täysin	2 - melko	3 - siitä väliä	4 - melko	5 - täysin	
Ajankohtaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vanhentuneita
Eduullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kalliita
Hyvä design/ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heikko design/ulkonäkö
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono hinta-laatusuhde
Hyviä istuvuuksiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonoja istuvuuksiaan
Hyviä mitoituksiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonoja mitoituksiaan
Hyvät värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonot värit
Käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäkäytännöllisiä
Tehty laadukkaista, kestävästä materiaaleista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tehty heikkolaatuisista, kestäättömistä materiaaleista
Yksilöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Massamuotia
Mukavia yllä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epämukavia yllä
Trendikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epätrendikkäitä
Vastaavat halujani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eivät vastaa halujani
Vastaavat tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eivät vastaa tarpeitani

5. Listaa tähän kehitysehdotuksia Bik Bokin tuotteiden ominaisuuksiin liittyen.

8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavien tuoteryhmien sisältymistä Bik Bokin valikoimiin? *

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei tärkeää eikä tarpeetonta	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Yläosat						
topit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paidat ja puserot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neuleet ja neuletakit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
collegepaidat ja hupparit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
takit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mekot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alaosat						
pillifarkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nilkkamittaiset farkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suoralahkeiset farkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leveälahkeiset farkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
boyfriend-malliset farkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
housut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hameet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut						
alusvaatteet (sis. rintaliivit, alushousut, sukat, sukkahousut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yöasut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uima-asut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asusteet (laukut, vyöt, pipot/hatut, huivit, aurinkolasit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korut ja hiuskoristeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kosmetiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Listaa tähän ehdotuksia Bik Bokin tuotevalikoimien kehittämiseksi. Voit listata esimerkiksi tuoteryhmiä tai tuotteita, joita haluaisit valikoimiin.

Taustatiedot

Valitse vain yksi (1) vaihtoehto, ellei toisin mainita.

11. Myymälä, jossa vastasit kyselyyn *

- ☐ Jyväskylä
- ☐ Seinäjoki
- ☐ Vaasa

12. Ikä *

- ☐ alle 15
- ☐ 15-19
- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40+

13. Vaatekokosi Bik Bokin yläosissa. *

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ Kokolajitelmasta ei löydy sopivaa, kokoni on

14. Vaatekokosi Bik Bokin alaosissa. *

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ XL
- ☐ Kokolajitelmasta ei löydy sopivaa, kokoni on

15. Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten ostaessasi vaatteita? *

- ☐ Ostan ilman sen suurempaa vertailua, rutininomaisesti.
- ☐ Teen heräteostoja spontaanisti, ilman suurta harkintaa.
- ☐ Teen ostoja harkitsevasti, käytän paljon aikaa ja vertailen eri vaihtoehtoja.
- ☐ Tiedän mitä haluan, minulle kelpaa vain tietty tuote esim. tiettyä brändiä.

16. Kuinka usein ostat vaatteita Bik Bokista? *

- ☐ Kerran viikossa tai useammin
- ☐ 1-3 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran 2-3 kuukauden aikana
- ☐ Kerran puolen vuoden aikana tai harvemmin
- ☐ Tämä on ensimmäinen ostokertani

17. Kuinka paljon käytät rahaa vaatteisiin keskimäärin kuukauden aikana? *

- ☐ 0-40 €
- ☐ 41-100 €
- ☐ 101-200 €
- ☐ 201-300 €
- ☐ 301-400 €
- ☐ yli 400 €

18. Mistä muualta hankit vaatteita kuin Bik Bokista? Valitse enintään kolme (1-3). *

- ☐ Carlings
- ☐ Cubus
- ☐ Gina Tricot
- ☐ H&M
- ☐ JC
- ☐ Mango
- ☐ New Yorker
- ☐ Seppälä
- ☐ Vero Moda
- ☐ Vlla
- ☐ Zara
- ☐ Verkkokaupat
- ☐ En osta muualta
- ☐ Jokin muu, mikä?

19. Elämäntilanne. Valitse vain yksi (1), pääasiallinen vaihtoehto. *

- ☐ opiskelee
- ☐ töissä
- ☐ työtön/työnhakija
- ☐ kotititi
- ☐ äitiysvapaalla
- ☐ Jokin muu, mikä?

Liite 2. Ruotsinkielinen kyselylomake



Enkät om Bik Boks produkter och sortiment

Kära Bik Boks kund,

Jag studerar modebusiness vid Jyväskyläs yrkeshögskola och den här enkäten är en del av mitt examensarbete. Mitt mål är att söka synpunkter på Bik Boks produkter och sortiment. Det tar 5 minuter att svara. Alla frågorna är viktiga för undersökningen.

Svaren behandlas konfidentiellt. Ditt svar är anonymt men om du vill du, kan du delta i lotteriet där du kan vinna 20€ presentkort från Bik Bok. I så fall lämna dina kontaktuppgifter på en särskild lapp. Ge din uppriktiga åsikt och hjälp till att utveckla Bik Boks sortiment i framtiden!

Tack för din medverkan, Sara Passinmäki

Instruktionerna för att fylla i enkäten

Fyll tydligt i cirkeln/rutan som bäst beskriver din synpunkt.

Välj bara ett (1) alternativ, om Inget annat anges.

1. Ge ett övergripande betyg av Bik Boks sortiment. *

- ☐ utmärkt
- ☐ mycket bra
- ☐ bra
- ☐ mindre bra
- ☐ dåligt

2. Vad är de viktigaste sakerna som du tänker på i kläderbutikers sortiment? Välj tre (3) alternativ nedanför. *

- ☐ Stort urval
- ☐ Tidlösa kläder
- ☐ Förmånliga priser
- ☐ Klädernas passform
- ☐ Hög klädkvalité
- ☐ Klädernas användbarhet
- ☐ Bekväma kläder
- ☐ Stor omsättning av kollektioner
- ☐ Trendiga kläder
- ☐ Kläders utseende (bl.a. färg, mönster och detaljer)
- ☐ Kläders individualitet
- ☐ Om annat, vilka?

3. Vilka är de bästa egenskaperna med Bik Boks klädsortiment? Välj de tre (3) viktigaste. *

- ☐ Stort urval
☐ Tidlösa kläder
☐ Förmånliga priser
☐ Klädernas passform
☐ Hög klädskvalitet
☐ Klädernas användbarhet
☐ Bekväma kläder
☐ Stor omsättning av kollektioner
☐ Trendiga kläder
☐ Kläders utseende (bl.a. färg, mönster och detaljer)
☐ Kläders individualitet
☐ Om annat, vilka?

4. Hur upplever du Bik Boks produkter? Välj bäst passande punkt på varje alternativ. *

	1 = Instämmer helt	2 = Instämmer delvis	3 = mitt i mellan	4 = Instämmer delvis	5 = Instämmer helt	
Aktuella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gammalmodiga
Billiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dyra
Bra design/utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dåligt design/utseende
Bra relation mellan pris och kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dålig relation mellan pris och kvalitet
Bra passform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dålig passform
Överensstämmande storlekar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ikke överensstämmande storlekar
Bra färger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dåliga färger
Praktiska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Opraktiska
Gjort av högklassiga och hållbara material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gjort av dåligt och ohållbart material
Personlig stil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Massmode
Bekväma att använda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obekväma att använda
Trendiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Otrendiga
Motsvarar mina krav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motsvarar inte mina krav
Motsvarar mina behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motsvarar inte mina behov

5. Lista dina förslag för att utveckla Bik Boks produkter.

8. Hur viktigt för dig är det att följande produktgrupper ingår i Bik Boks sortiment? *

	Jätte viktig	Ganska viktig	Varken viktig eller onödig	Ganska onödig	Onödig	Ingen åsikt
Toppar						
toppar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skjortor och blusar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tröjor och cardigans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
collegeskjortor och munkjackor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jackor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klänningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byxor/kjolar						
skinny jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cropped jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
straight jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
flared jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
boyfriend jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
byxor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kjolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra						
underkläder (behå, trosor, sockor, strumpbyxor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nattlinne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
badkläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
accessoarer (väskor, bälten, mössor/hattar, scarves, solglasögon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smycken och hårsmycken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kosmetiker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Lista dina förslag för att utveckla Bik Boks sortiment. Du kan lista t.ex. produktgrupper eller produkter som du skulle vilja ha.

Bakgrund

Välj bara ett (1) alternativ, om inget annat anges.

11. Butiken där du gjorde enkäten *

- ☐ Bik Bok Jyväskylä
- ☐ Bik Bok Seinäjoki
- ☐ Bik Bok Vaasa

12. Ålder *

- ☐ under 15
- ☐ 15-19
- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40+

13. Din storlek i Bik Boks toppar *

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ Om annan storlek

14. Din storlek i Bik Boks byxor/kiolar *

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ XL
- ☐ Om annan storlek

15. Vad beskriver dig bäst när du köper kläder? *

- ☐ Jag köper utan större jämförelse, rutinemässigt.
- ☐ Jag köper spontant, impulsköp, utan större bedömnig.
- ☐ Jag köper betänksamt, jag använder mycket tid och jämför olika alternativ.
- ☐ Jag vet vad jag vill ha, för mig duger bara en viss produkt, t.ex. från ett visst märke.

16. Hur ofta köper du kläder från Bik Bok? *

- ☐ En gång i veckan eller oftare
- ☐ 1-3 gånger i månaden
- ☐ En gång under 2-3 månader
- ☐ En gång per halv år eller mer sällan
- ☐ Detta är min första gång att köpa i Bik Bok.

17. Hur mycket pengar lägger du på kläder per månad? *

- ☐ 0-40 €
- ☐ 41-100 €
- ☐ 101-200 €
- ☐ 201-300 €
- ☐ 301-400 €
- ☐ över 400 €

18. Vart köper du kläder ifrån utöver Bik Bok? Välj max tre (1-3). *

- ☐ Carlings
- ☐ Cubus
- ☐ Gina Tricot
- ☐ H&M
- ☐ JC
- ☐ Mango
- ☐ New Yorker
- ☐ Seppälä
- ☐ Vero Moda
- ☐ Vlla
- ☐ Zara
- ☐ Webbutiker
- ☐ Jag köper bara från Bik Bok.
- ☐ Om annat, vilken?

19. Livsituation. Välj bara ett (1) alternativ. *

- ☐ studerar
- ☐ arbetar
- ☐ arbetslös/arbetssökande
- ☐ hemmafru
- ☐ mammaledig
- ☐ Om annat, vilken?

Liite 3. Kyltti kyselystä suomeksi

**OSALLISTU
20€ LAHJAKORTIN
ARVONTAAN
VASTAAMALLA
ASIAKASKYSELYYN!**

**LISÄKSI AUTAT
OPIISKELIJAA
VALMISTUMAAN!**

jamk.fi BIKBOK

Liite 4. Kyltti kyselystä ruotsiksi

**TA DEL I
UTLOTTNINGEN AV
ETT 20€
PRESENTKORT
GENOM ATT SVARA
PÅ EN ENKÄT!**

**PS DU HJÄLPER EN
STUDENT ATT TA SIN
EXAMEN!**

jamk.fi BIKBOK

Liite 5. Toteutus Jyväskylän myymälässä



Liite 6. Toteutus Vaasan myymälässä



Liite 7. Toteutus Seinäjoen myymälässä



Liite 8. Kyselyn Instagram-mainokset myymälöittäin





BIKBOK bikbokvaasa Seurataan

58 tykkäystä

6 pv

bikbokvaasa Ihanaa maanantaita mussukat! 😊 Nyt teillä olisi mahtava mahdollisuus vaikuttaa! Antamalla mielipiteesi meidän tuotteista voit voittaa itsellesi 20€ lahjakortin! 😊 Me BikBokilla halutaan kuulla just sun mielipide, joten tuu täyttämään kyselylomake myymälään tai täytä se meidän Facebook sivuilla 😊 Linkki kyselyyn löytyy profiilistamme, kiitos etukäteen vastanneille! ❤️ @bikbok #bikbokvaasa

♡ Lisää kommentti...

...



BIKBOK bikbokseinajoki Seurataan

72 tykkäystä

6 pv

bikbokseinajoki Superii maanantaita ihana! 😊 Nyt sulla olisi mahtava mahdollisuus vaikuttaa! Tuu antamaan mielipitees meidän tuotteista ja voit voittaa itelles 20€ lahjakortin! 😊 Me halutaan Bik Bokilla kuulla just sun mielipide, joten tuu täyttään lomake myymälään tai täytä se meidän Facebook sivuilla. 😊 ps. Samalla autat opiskelijaa valmistumaan! 😊 Tässä linkki meidän Facebookiin. <https://www.facebook.com/BIK-BOK-557396191132189/> ja tässä linkki suoraan kyselyyn <https://www.webropolsurveys.com/S/51C67908E250A58C.par> #bikbok #bikboklife

♡ Lisää kommentti...

...

Liite 9. Kyselyn Facebook-mainokset myymälöittäin

**BIK BOK (Jyväskylä)**

3. huhtikuuta kello 14:53 · 🌐

Heippa ihanat asiakkaamme! Osallistukaa kyselyyn liittyen Bik Bokin tuotteisiin ja tuotevalikoimaan oheisesta linkistä. Arvomme vastaajien kesken 20euron lahjakortteja Bik Bokille! Kiitos avustanne 😊
<https://www.webropolsurveys.com/A.../SurveyParticipation.aspx...>

**BIK BOK (HS Center)**

3. huhtikuuta kello 12:11 · 🌐

Hei ihanaiset! 🙋

Muotiliiketoiminnan opiskelija Jyväskylästä on tehnyt kyselyn osana oppinnäytetyötään, jonka tavoitteena on tutkia mielipiteitä Bik Bokin tuotteista ja tuotevalikoimasta. Kyselyyn vastaamiseen kuuluu vain noin 5 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastataan nimettömästi, mutta halutessasi voit osallistua Bik Bokin 20€ lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi (jaossa 3kpl lahjakortteja per osallistuva liike). Vastauksia ja nimeä ei voida yhdistää. Anna siis rehellinen mielipiteesi ja auta kehittämään Bik Bokin valikoimia tulevaisuudessa!

Kysely suomeksi: <https://www.webropolsurveys.com/S/51C67908E250A58C.par>

Kysely ruotsiksi: <https://www.webropolsurveys.com/S/59E5A39048BC75F7.par>

Kiitos vastauksista etukäteen! 😊

